

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II**



**AGENCIAS DE VIAJE ONLINE: SITUACIÓN Y  
PERSPECTIVAS EN EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO ESPAÑOL.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**  
**PRESENTADA POR**

**Pablo Garrido Pintado**

Bajo la dirección del doctor

Francisco García García

**Madrid, 2010**

**ISBN: 978-84-693-6332-4**

© Pablo Garrido Pintado, 2010

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II**



**AGENCIAS DE VIAJE ONLINE. SITUACIÓN Y  
PERSPECTIVAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO  
ESPAÑOL**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR**

Pablo Garrido Pintado

Bajo la dirección del Doctor

Francisco García García

**Madrid, 2009**



## **Agradecimientos**

A Patricia, mi mujer, porque sin su apoyo nunca habría podido terminar este trabajo. No tengo palabras para agradecer su entrega, confianza y paciencia durante la realización de esta tesis doctoral. Espero poder regalarle en el futuro las horas que este proyecto nos ha robado.

A mis padres y hermanas, por haberme inculcado los valores del trabajo y esfuerzo como medios para la consecución de los objetivos marcados. Sus palabras de ánimo han sido vitales en los momentos duros.

A mis amigos, sobre todo a Francisco, por las largas conversaciones telefónicas que han servido para animarme en muchas fases de desarrollo del trabajo.

A mis compañeros de trabajo, que me han cubierto las espaldas en muchas ocasiones cuando he tenido que resolver papeleos de la tesis.

A la Universidad Francisco de Vitoria, que me ha dado la oportunidad de poner mis conocimientos a disposición de los alumnos.

A mis profesores de la Universidad de Málaga, en especial a aquellos que allá por el año 2000, supieron ver la proyección del fenómeno Internet y compartieron sus conocimientos con los alumnos.

A todas aquellas personas con las que he intercambiado impresiones en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Por último, un agradecimiento especial a mi tutor, Francisco García, que me animó a venir a Madrid para desarrollar mi investigación, y me ha guiado con su sabiduría y perspicacia durante la realización de este trabajo.



# 1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

Palabras clave: Sociedad de la Información, Internet, turismo, nuevas tecnologías, nueva comunicación, turismo electrónico, agencias de viajes online, portales de viajes.

Basado en Internet, y muy particularmente en el entorno web, el comercio electrónico español ha comenzado a alcanzar cifras de negocio dignas de mención desde la década de los noventa del siglo pasado. Desde entonces, el volumen de transacciones se ha venido multiplicando exponencialmente.

Si bien es cierto que las compañías dedicadas al comercio electrónico no han sido ajenas al “pinchazo” que sufrieron las empresas de nuevas tecnologías en el año 2000, uno de los sectores que ha resultado inmune a esa desaceleración ha sido el sector turístico. De hecho, la comercialización de servicios turísticos (transportes, alojamientos, paquetes turísticos, entre otros) constituye por encima del comercio de libros, discos y material informático, el primer sector en volumen de ventas en Internet en España desde 2004.

El fenómeno acaecido en nuestro país no es un ejemplo aislado, sino sólo una pequeña muestra de un fenómeno que se está reproduciendo a escala mundial. De hecho, en Estados Unidos, las reservas de viajes constituyen una destacada parte del pastel de las transacciones en línea y, servidores turísticos como Travelocity o Expedia, se erigen como líderes destacados del comercio electrónico norteamericano. Nada diferente ocurre en Europa, donde los portales de información y venta de viajes como Edreams, Lastminute o Travelprice junto con los gigantes aéreos (Iberia, Air France, etc.) van ocupando los primeros lugares en el escalafón de webs comerciales.

Sin embargo, la importancia del comercio electrónico turístico no sólo recae en sus cifras. La capacidad revolucionaria del mercado de los viajes genera el surgimiento de nuevos modelos empresariales, nuevas formas de colaboración entre empresas, eliminación de intermediarios (y surgimiento de otros nuevos), estrategias de

comunicación adaptadas a las necesidades del nuevo medio y, como no, la aparición de un nuevo usuario-consumidor con pautas de comportamiento diferentes.

El presente estudio comienza abordando un análisis del estado de la cuestión. En primer lugar, reflejando el nuevo panorama social, económico y cultural generado por el advenimiento la sociedad de la información y el conocimiento tanto a nivel nacional como global. También se estudia el fenómeno comunicativo, sus retos y perspectivas en la nueva sociedad, los modelos surgidos del influjo de las comunicaciones mediadas por las nuevas plataformas tecnológicas y el rol del usuario en un marco caracterizado por la interactividad, el hipertexto y las posibilidades del multimedia.

En segundo lugar, se estudia el medio Internet: su desarrollo, sus características esenciales así como el comercio electrónico, su evolución, los diferentes modelos de negocio y el estado actual del fenómeno en nuestro país.

Posteriormente, se ofrece un repaso del fenómeno turístico estudiando su origen, los elementos que en él intervienen, su repercusión en la economía global, el impacto de la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en su desarrollo y las ventajas que ofrecen en la transmisión de información, lo que redundará en beneficio de los actores del sistema.

Tras la introducción al mundo del turismo, se centra el análisis en la empresa turística y en el caso concreto de las agencias de viajes que operan en Internet.

Dentro del análisis del estado de la cuestión, se reflejan en último lugar, los rasgos definitorios del usuario que emplea Internet como herramienta de búsqueda, selección y adquisición de los servicios turísticos.

El segundo apartado corresponde al diseño metodológico. En él se describen las hipótesis de estudio y las técnicas empleadas para la obtención de datos.

En tercer lugar, se presentan y evalúan los datos obtenidos de las técnicas aplicadas, estableciendo conclusiones generales y la verificación de las hipótesis.

# ÍNDICE

## **0. AGRADECIMIENTOS**

## **1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO** 5

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN** 11

### **2.1 La sociedad de la información y el conocimiento y las nuevas tecnologías** 11

#### **2.1.1 La revolución tecnológica: De la Sociedad Industrial a la Sociedad del Conocimiento** 13

#### **2.1.2 Evolución del concepto de Sociedad de la Información y Conocimiento a nivel académico e institucional** 15

##### 2.1.2.1 Rasgos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento 19

##### 2.1.2.2 La brecha digital 25

#### **2.1.3 La Sociedad de la Información en España** 27

##### 2.1.3.1 Estado actual de la Sociedad de la Información en España 31

#### **2.1.4 La comunicación. Retos y perspectivas en la Sociedad de la Información y el Conocimiento** 51

##### 2.1.4.1 La tecnología como motor de cambio. Sus implicaciones en la sociedad, la cultura y la comunicación 51

##### 2.1.4.2 El estudio de la nueva comunicación 53

### **2.2 Internet Comercio Electrónico** 81

#### **2.2.1 El comercio electrónico. Concepto y orígenes** 84

#### **2.2.2 Modelos de comercio electrónico en la red** 87

##### 2.2.2.1 Modelos de comercio electrónico según el tipo de negocio 87

##### 2.2.2.2 Modelos de comercio electrónico según el proceso de compra 92

##### 2.2.2.3 Modelos de comercio electrónico según los agentes que intervienen 93

##### 2.2.2.4 Desarrollo del comercio electrónico en España 98



<b>2.3 El turismo ante la llegada de Internet</b>	<b>107</b>
<b>2.3.1 Definición, orígenes y evolución del turismo</b>	<b>109</b>
<b>2.3.2 Turismo: relevancia económica. Principales indicadores a nivel mundial y local</b>	<b>115</b>
<b>2.3.3 La importancia de la información en el turismo</b>	<b>123</b>
<b>2.3.4 El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en el turismo</b>	<b>129</b>
<b>2.3.5 El advenimiento del turismo electrónico. Principales transformaciones sufridas</b>	<b>135</b>
<b>2.3.6 La empresa turística. Nueva organización de la cadena de valor</b>	<b>141</b>
2.3.6.1 Tipología de empresas que operan en el mercado online español	144
<b>2.3.7 Las agencias de viaje online</b>	<b>151</b>
2.3.7.1 Primeras experiencias en el mercado online de viajes. El caso Expedia	151
2.3.7.2 Problemas derivados de la aparición de las agencias de viaje online	152
2.3.7.3 Análisis global del mercado turístico online	154
2.3.7.4 El caso español	158
2.3.7.5 Travel 2.0. El futuro de los viajes online	174
<b>2.4. Los públicos objetivo de las agencias de viaje online</b>	<b>181</b>
<b>2.4.1. El internauta español. Características demográficas</b>	<b>181</b>
<b>2.4.2. El internauta español. Uso de Internet</b>	<b>185</b>
<b>2.4.3. El internauta comprador</b>	<b>191</b>
<b>2.4.4 Valores, actitudes y usos del internauta viajero</b>	<b>201</b>

<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>207</b>
<b>3.1. Objeto y campo de estudio</b>	<b>207</b>
<b>3.2. Preguntas de investigación</b>	<b>209</b>
<b>3.3. Objetivos de la investigación</b>	<b>211</b>
<b>3.4. Hipótesis.</b>	<b>213</b>
<b>3.5 Técnicas metodológicas</b>	<b>217</b>
<b>3.5.1. Modelo cuantitativo de análisis de agencias de viaje online</b>	<b>217</b>
3.5.1.1 Modelo	217
3.5.1.2 Criterios de valoración	218
3.5.1.3 Selección de la muestra	222
3.5.1.4 Escala	240
3.5.1.5 Procedimiento	247
<b>3.5.2. Cuestionario</b>	<b>249</b>
3.5.2.1 Modelo	249
3.5.2.2 Criterios de valoración	250
3.5.2.3 Selección de la muestra	251
3.5.2.4 Procedimiento	252
 <b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS</b>	 <b>253</b>
<b>4.1. Aplicación del modelo cuantitativo de análisis de agencias de viaje online</b>	<b>253</b>
<b>4.1.1 Resultado del análisis</b>	<b>253</b>
4.1.1.1 Resultados por variable	253
4.1.1.2 Estadísticos descriptivos	269
4.1.1.3 Aplicación del test de correlación de Spearman	277
<b>4.1.2 Conclusiones de la aplicación del modelo</b>	<b>299</b>
<b>4.2 Aplicación del cuestionario de análisis del comportamiento del consumidor español ante la contratación de viajes en Internet</b>	<b>305</b>
<b>4.2.1 Resultado del análisis</b>	<b>305</b>
4.2.1.1 Estadísticos descriptivos.	305
4.2.1.2 Análisis clúster	333
4.2.1.3 Test Chi-Cuadrado	335
<b>4.2.2 Conclusiones de la aplicación del modelo</b>	<b>353</b>

<b>5. CONCLUSIONES GENERALES</b>	355
<b>5.1 Contraste de hipótesis</b>	355
<b>5.1.1 Hipótesis generales</b>	355
<b>5.1.2 Hipótesis particulares</b>	359
<b>5.2 Conclusiones generales</b>	369
<b>6. DISCUSIÓN</b>	379
<b>7. APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA</b>	381
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	383
<b>9. ANEXOS</b>	405

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **2.1 La sociedad de la información y el conocimiento y las nuevas tecnologías.**

En los últimos años estamos viviendo una etapa de grandes avances tecnológicos que han permitido dar un paso de gigante en la calidad de vida de millones de ciudadanos; no obstante, podemos afirmar que ninguno de ellos ha tenido la relevancia social, económica y tecnológica del fenómeno Internet.

Su éxito se basa en el desarrollo adquirido por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), las cuales representan la columna vertebral de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en la que estamos inmersos.

La presencia de las nuevas tecnologías ha repercutido sobremanera en tareas básicas de nuestra vida cotidiana así como en el mundo de los negocios. De hecho, el empleo de las TIC por parte de todos los ámbitos sociales, está dando lugar lo que algunos autores denominan la Era de la Información.



### **2.1.1 La revolución tecnológica: De la Sociedad Industrial a la Sociedad del Conocimiento.**

El fenómeno de cambio en el cual vivimos no puede entenderse sin la influencia de la Sociedad de la Información (SI). Sin embargo, antes de abordar el fenómeno de desarrollo, alcance y planteamientos futuros de la nueva sociedad, es preciso realizar una tarea de aproximación al concepto mismo del término.

No existe una perspectiva única y plenamente aceptada para definir la Sociedad de la Información, desde el punto de vista simplista y práctico podría entenderse como: “una fase de desarrollo social caracterizada por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (Telefónica, 2002:20).

Desde un punto de vista más amplio, e incluyendo una dimensión social e integradora del fenómeno, el proyecto de declaración de principios de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (2003) incluye la siguiente definición: “La SI es una nueva forma de organización social, más compleja, en la cual las redes TIC más modernas, el acceso equitativo y ubicuo a la información, el contenido adecuado en formatos accesibles y la comunicación eficaz deben permitir a todas las personas realizarse plenamente, promover un desarrollo económico y social sostenible, mejorar la calidad de vida y aliviar la pobreza y el hambre”.

Todo cambio es consecuencia de un proceso lógico e íntimamente ligado a fenómenos que ocurrieron en décadas e incluso en siglos anteriores. Así, De Pablo (2004) cita a Castells (1998):

*Esta nueva etapa de desarrollo social se comprende mejor si se hace referencia a las etapas precedentes en la evolución de la Sociedad Moderna. La Sociedad de la Información se contempla como el efecto de un cambio o desplazamiento de paradigma en las estructuras industriales y en las relaciones sociales, tal como la llamada revolución industrial modificó, en el último cuarto del siglo*

*XIX, las sociedades de fundamento esencialmente agrario. De la misma forma que Sociedad Industrial, la expresión Sociedad de la Información designa una nueva forma de organización de la economía y de la sociedad.*

El uso y disfrute de bienes tangibles es desplazado por todo aquello que puede ser digitalizado, caso de libros, revistas, artículos, filmes, etc. De una forma gráfica podríamos afirmar que los bienes de esta sociedad no circulan sobre ruedas sino sobre cables de fibra óptica, transportando combinaciones de ceros y unos, en vez de ovejas o ladrillos.

El cambio de sociedad es prácticamente irreversible y puede ser analizado bajo tres ejes (Echevarria, 2006):

- La Sociedad de la Información se superpone a las ciudades, los países, dando cobertura a espacios geográficos cada vez más extensos.
- Afecta a casi todos los sectores sociales, puesto que las TIC permiten actuar, producir, consumir y comunicarse a distancia, en red y en tiempo real.
- En tercer lugar, las TIC modifican nuestra vida, al dedicar cada vez más tiempo a las pantallas de televisión, ordenador, teléfono móvil, consolas o cajeros automáticos.

Siendo la Sociedad de la Información, el eje del cambio global, algunos autores consideran más apropiado el uso del término sociedad del conocimiento. Burch (2005) cita a Khan:

*El concepto de SI, está relacionado con la idea de innovación tecnológica, mientras que el concepto de sociedades del conocimiento incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora. Este término, usado por instituciones supranacionales y gurús de la nueva sociedad, describe de forma más global la sociedad en la que nos encontramos.*

### **2.1.2 Evolución del concepto de Sociedad de la Información y el Conocimiento a nivel académico e institucional**

El término Sociedad de la Información representa el resumen de las consecuencias de una revolución marcada por el desarrollo de la tecnología. Como ocurre en ocasiones, el surgimiento de este concepto se debe a personas que se adelantaron varias décadas al cambio que se estaba generando en la sociedad. Algunos autores como Valentí (2002), realizan interesantes aportaciones sobre la evolución del fenómeno de la Sociedad de la Información tal como resumimos a continuación.

En 1962, Fritz Machlup esbozó una descripción del impacto económico derivado de las actividades de información y comunicación, llegando incluso a proponer un ejemplo de cálculo del valor económico de este tipo de producción que él denominó “producción del conocimiento”.

Desde el lado institucional, la primera iniciativa relacionada con la Sociedad de la Información se origina en Japón a través del Ministerio de Industria y Comercio con la denominación de Plan JACUDI. Este plan, fue redactado en 1972 por el Industrial Structure Council y, a partir de sus conclusiones, el Japan Computer Usage Development Institute (JACUDI) presentó al gobierno nipón el *Plan para la Sociedad de la Información: un objetivo nacional para el año 2000*, el cual representó la primera propuesta estratégica sobre políticas públicas hacia la Sociedad de la Información.

En 1974, Mark Porat publica *La Economía de la Información* en la Universidad de Stanford. El trabajo de Porat sostiene que las actividades relacionadas directa o indirectamente con la información se singularizan progresivamente. Delimita un nuevo campo de la actividad productiva, el de la “economía de la información”, que unido al desarrollo de las nuevas tecnologías va adquiriendo una pauta diferencial dentro del sector terciario.

Cuatro años más tarde, en 1978, Simon Nora y Alain Minc publican *L'informatisation de la Société* en el cual introducen por primera vez el concepto de telemática, prestando atención al desarrollo del sector de los servicios informáticos y las telecomunicaciones.



En el mismo año, John Naisbit publica *Megatrends*, obra que difundió la expresión de Sociedad de la Información y que presentaba las claves de la nueva era.

El japonés Yonei Masuda, quien fuera director del JACUDI y fundador del Instituto para la Sociedad de la Información, publicó en 1980 *The Information Society as a post-industrial Society*. La obra tuvo una gran difusión e impacto y terminó por popularizar la expresión Sociedad de la Información, además, sirvió como referente para la definición de las estrategias de desarrollo de esta corriente en muchos países.

En Europa, el punto de inflexión que da paso a una apuesta clara por las Tecnologías de la Información se produce a finales de los ochenta con la apuesta por la liberalización de las telecomunicaciones, proceso se completa en nuestro país en 1998 (Rojo, 2004).

Sin embargo, fue Estados Unidos, el país pionero en establecer un Plan Tecnológico, no sólo preocupado por los aspectos informáticos, sino también por los aspectos económicos, políticos y sociales que afectarían en un futuro a todos los ciudadanos norteamericanos (Cela, 2005:148). Y así surge el Plan Tecnológico Americano, más conocido como Plan Gore, apellidado del vicepresidente de los Estados Unidos en aquella época y principal impulsor del plan.

La Casa Blanca firma el Plan Tecnológico el 23 de febrero 1993 con las siguientes premisas (Méndez de la Muela, 1999:11):

1. Fomentar el crecimiento económico a través de las nuevas tecnologías con el propósito de generar empleo.
2. Protección del medio ambiente.
3. Mejorar la tecnología en la educación y la información.
4. Establecer una política nacional de comunicaciones que facilite la rápida implantación de las nuevas tecnologías.

Todas estas iniciativas persiguen un fin claro, seguir liderando la economía mundial, gracias a la potenciación de los dos pilares básicos sobre los que se sustenta la economía en el nuevo siglo: la ciencia y la tecnología.

Además, al propio Albert Gore, se le atribuye la introducción del concepto de Autopistas de la Información. Rosana de Pablo (2004:35) las define como:

*Redes digitales de alta velocidad que conectan empresas, administraciones, hogares, universidades, etc. de los distintos países, permitiendo el intercambio casi ilimitado e instantáneo de información en cualquier formato (texto, datos, audio, vídeo), actuando como soporte para una amplia variedad de servicios multimedia interactivos como vídeo bajo demanda, televisión interactiva, telemedicina o videoteléfono.*

Ante el órdago que lanza Estados Unidos con el Plan Gore, Europa no puede quedarse rezagada en la que se está constituyendo como la industria básica del futuro. Con tal fin el Consejo de Ministros redacta en 1994, el denominado Plan Delors (Cela, 2005: 149).

El plan se centra en varias líneas de desarrollo:

- Los retos y vías para entrar en el siglo XXI.
- Las condiciones para el crecimiento, la competitividad y el aumento de empleo.
- El teletrabajo
- Una educación a distancia que facilite la educación permanente.
- Una red de universidades y centros de investigación, que favorezca y potencia la investigación europea.
- Fomento de servicios telemáticos para las pymes.
- Gestión del tráfico aéreo y de carretera de forma electrónica.
- Redes de asistencia sanitaria.
- Red transeuropea de Administraciones Públicas.
- Autopistas urbanas de la información que hagan posible la sociedad de la información en el hogar.

Con todo ello, el Plan Delors lo que intenta es que Europa no se encuentre relegada ante los retos que la Sociedad de la Información traerá consigo, a la vez que contempla como objetivo principal que este plan cuente: “con el potencial de mejorar la vida de los ciudadanos europeos, de aumentar la eficacia de nuestra organización social y

económica y de reforzar la cohesión” (Cela, 2005:149) cita a Aguadero (2002).

El Plan Delors se trazó de forma bastante ambiciosa y dio lugar a diversas reuniones dentro de la Unión Europea con el fin de llevarlo a cabo, lo que supuso la redacción de otro nuevo informe conocido como Informe Bangemann. Este informe, titulado: *Europa y la sociedad de la información. Recomendaciones del Consejo de Europa*. En él se intenta implicar en el desarrollo de la SI y las TIC’s a todos los sectores sociales, sobre todo a las Administraciones Públicas y a las empresas privadas.

En el informe Bangemann encontramos una clara definición de la Sociedad de la Información:

*Es una revolución basada en la información, la cual es en sí misma expresión del conocimiento humano (...) Esta revolución dota a la inteligencia humana de nuevas e ingentes capacidades y, constituye un recurso que altera el modo en que trabajamos y convivimos (...) La educación, la información y la promoción desempeñarán necesariamente un papel fundamental* (Cela, 2005:149) cita a Aguadero (2002).

A finales del siglo XX, la mayoría de países del hemisferio norte habían adoptado políticas de impulso en materia de infraestructura lo que produce un entusiasmo desmesurado. El exceso de confianza en un mercado aún inmaduro provoca el estallido de la burbuja Internet, sin embargo, ya estaban sentadas las bases de un nuevo panorama económico y social donde la transmisión y difusión del conocimiento ocupaba (y ocupará) un lugar privilegiado.

### **2.1.2.1 Rasgos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento y su proyección en el mundo del turismo.**

Muchos son los autores que han pretendido delimitar la sociedad de la información y el conocimiento en una serie de rasgos. Al tratarse de un fenómeno multiforme y con muchas ramificaciones y aplicaciones resulta casi imposible categorizarlo sin cometer errores y omisiones imperdonables. A continuación, siguiendo las aportaciones de Raúl Trejo (2006), citamos 18 rasgos fundamentales de la nueva sociedad y su implicación en el mundo del turismo.

1. **Profusión de contenidos:** La información está presente en todas partes, siendo su dimensión apabullante en ocasiones. Cualquier pesquisa en un motor de búsqueda arroja miles, incluso millones de resultados, permitiendo a los usuarios interesados en un destino turístico acceder a una ingente cantidad de información. A pesar de ello, es necesario realizar un filtraje informativo para obtener los resultados más útiles. Gracias al lenguaje HTML y, posteriormente, a la aparición de gestores de contenido de código abierto, los consumidores de información tienen la posibilidad de realizar sus propias aportaciones, nutriendo el universo informativo de consejos y experiencias personales que, en ocasiones, resultan de sumo interés para un turista potencial.
2. **Capacidad de comunicación ilimitada:** En la era de la sociedad de la información, el intercambio de mensajes supera las distancias físicas (Trejo, 2006). En el sector de los viajes ocurre un fenómeno parecido. Hace tan sólo unos años, para contratar un vuelo era necesario acudir a una agencia de viajes física o al mostrador de la propia compañía aérea. Las posibilidades de comparación de ofertas o elección del vuelo eran limitadas y, en la mayoría de ocasiones, poco controlables por el usuario. En la actualidad, el internauta, con poco esfuerzo, puede acceder a un amplio muestrario de ofertas de intermediarios y operadores aéreos y comunicarse, en caso de duda, con un centro de atención que, en el mejor de los casos, puede estar a cientos de kilómetros de su hogar.

3. **Omnipresencia:** Tal como afirma Raúl Trejo (2006:84), “los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia”. Este hecho implica mayor facilidad en el intercambio de ideas pero también “una arriesgada supeditación a los consorcios que tienen mayor influencia”. Las grandes corporaciones mediáticas cuentan con infraestructura y financiación suficiente para monopolizar muchos espacios de interacción, y esto puede ir en contra de la libertad del medio. De ahí que el movimiento web 2.0 haya servido como eje descentralizador. La posibilidad que tienen los usuarios de ofrecer sus propios contenidos tiende a contrarrestar el poderío de determinados grupos. Sin embargo, la blogosfera, siempre caracterizada por su “libertad de movimiento” está empezando a recibir ofertas de agentes más fuertes que pujan por aparecer en posts (pagados) en determinadas plataformas sectoriales.
4. **Ubicuidad:** Desde nuestro ordenador podemos visitar cualquier lugar por extraño e inimaginable que nos resulte. Este es, de hecho, uno de los principales rasgos de la Sociedad de la Información. Mientras que con la televisión hemos asistido a los principales acontecimientos de la humanidad de los últimos años; en Internet, además de ser receptores pasivos, podemos interactuar con otros usuarios, opinar en nuestra propia bitácora, emitir nuestro voto en una encuesta en línea o, si tenemos la suerte de asistir a un evento en directo, enviar fotos y vídeos realizados por nosotros.
5. **Velocidad de transmisión:** Las tecnologías de la Información y la Comunicación con sus desarrollos posibilitan velocidades de transmisión inimaginables hasta hace poco tiempo. Ya no es preciso aguardar varios días para recibir la respuesta de un destinatario de un mensaje nuestro e incluso existen mecanismos para entablar relación con otros con carácter prácticamente instantáneo. Algunas compañías, como [publity.com](http://publity.com), canal de Internet que recopila miles de spots publicitarios en formato audiovisual, han creado una sección de chat donde, si tienes alguna duda o no encuentras algún material, puedes interactuar en tiempo real con otros internautas o con el gestor del sistema y recibir asistencia in situ.

6. **Físico vs Digital:** En la era digital se transportan bytes, paquetes de información contenidos en cables de fibra óptica, CD o DVD. Internet siempre ha estado asociado a un carácter inmaterial y posibilita las transacciones sin necesidad de intermediarios físicos. En el caso de la venta a distancia a través de la red, los productos que han tenido mayor éxito son los de fácil transporte y poca necesidad de ser inspeccionados previamente como libros, discos, material informático o pasajes de avión, tren o autobús.
7. **Abierto 24 horas:** Con frecuencia decimos que en Internet perdemos la noción del tiempo, no solamente porque las horas y los minutos se nos van como si fueran de arena sino porque, a menudo, dejamos de advertir que nuestros horarios son distintos a los de muchos de los países en donde han sido elaborados los contenidos. La posibilidad de entrar en una agencia de viajes y adquirir un coche de alquiler a cualquier hora del día, o modificar la reserva de un vuelo a una hora en que los aeropuertos están cerrados, rompe con la habitual concepción espacial (la obligación de acudir a una agencia de viajes ubicada en un lugar céntrico de la ciudad) y temporal (la necesidad de trasladarse a un lugar físico en un horario comercial preestablecido).
8. **Innovación:** En pleno siglo XXI, los desarrollos tecnológicos se producen con enorme rapidez lo que representa en ocasiones la posibilidad de acceder a progresos beneficiosos para la sociedad en un corto espacio de tiempo. Sin embargo, los rendimientos financieros de las industrias involucradas en la creación y propagación de contenidos se originan en la venta de nuevos equipos, programas e infraestructuras para consumir esa información. La fugacidad de muchos de estos nuevos recursos es asombrosa y, tal como apunta Raúl Trejo, “en los países desarrollados ocurre con excesiva frecuencia que los usuarios-consumidores de determinados artilugios los reemplazan en breve espacio de tiempo para obtener ventajas por lo general poco significativas en términos tecnológicos” (Trejo, 2006: 136). De hecho, Internet es uno de los medios que tiene mayor capacidad de renovación y actualización de contenidos. Como ejemplo, un usuario convencional con una conexión media puede, sirviéndose de un ordenador y un cliente FTP actualizar su página web con carácter casi instantáneo.

9. **Cambio en los flujos de comunicación:** Mientras que en la televisión la comunicación se da en sentido vertical, de productor a receptor, en el caso de Internet se fomenta la bidireccionalidad pues el receptor representa un papel más activo. En el caso de las agencias de viaje online, el usuario no sólo recibe la oferta y la adquiere, sino que puede comparar precios a través de herramientas disponibles en el portal, preguntar a otros usuarios por la conveniencia de adquirir un producto u otro en un foro de viajes o dar a conocer a otros usuarios un “chollo” a través de su propio blog, entre otras múltiples acciones.
10. **Libertad:** En la Sociedad de la Información la gente puede manifestarse sin limitaciones. Por contra, en otros medios como la televisión y la radio, ese privilegio están reservado a unos pocos. Sin embargo, esa libertad que propaga el medio Internet está un tanto sesgada y, tal como apunta Roberto Aparici, “Esta sociedad que nos provee de tanta información utiliza también sistemas de información extremadamente sofisticados para el control social. Ya no son necesarias las fuerzas policiales ni las cámaras de vídeo para vigilar a los ciudadanos, hay formas invisibles de vigilancia y control a través de la tecnología que utilizamos”. La posibilidad de expresarse libremente o la impunidad de realizar determinadas acciones inimaginables en la “vida real” no es del todo cierta. Nuestros pasos en la red pueden ser seguidos controlando la IP desde la que nos conectamos o a través de las cookies, pequeños archivos de texto que se instalan en nuestro ordenador.
11. **Interactividad:** A diferencia de la comunicación que ofrecen medios convencionales como la radio o la prensa, los nuevos instrumentos para propagar información permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes. Como señala Marshal (2004:13), ahora es posible observar “una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio”. En Internet podemos conocer contenidos de toda índole y contribuir nosotros mismos a incrementar el caudal de datos disponible en la red de redes. Sin embargo, esta posibilidad no ha sido potenciada hasta hace muy pocos años donde tendencias como la web 2.0 han promovido el surgimiento de herramientas colaborativas que aumentan las posibilidades de comunicación entre los usuarios.

12. **Convergencia de medios:** En la Sociedad de la Información, los medios que habían tenido desarrollos autónomos, se amalgaman, se entremezclan y así surgen híbridos con funciones muy variadas (Trejo, 2006). Por ejemplo, la radio por Internet, cámara de fotos en el móvil, televisor en el reloj de pulsera o audio grabado en discos duros portátiles. Se trata de una imbricación de tecnologías que antes se habían desarrollado por separado. En el mundo del turismo, la industria aérea es la que más avances ha presentado, creando aplicaciones que permiten conectar dispositivos móviles con sus sistemas de gestión lo que le permite reducir costes y mejorar la atención a los usuarios.
13. **Variedad:** Internet se ha convertido en foro para manifestaciones de toda índole aunque, con frecuencia, esa apertura y libertad ofrece una imagen negativa. Como si el delito, la pornografía y los engaños fueran mayoritarios en la red de redes.
14. **Multilinealidad:** Los discursos en la sociedad de la información discurren por múltiples, heterogéneos y multimediales senderos. Esta multilinealidad fue anticipada desde que se creó el formato de hipertexto mediante el cual se enlazan las páginas web. Gracias al sistema hipertextual podemos pasar de un sitio a otro, realizar lecturas no necesariamente lineales, encontrar el contexto a los contenidos que allí aparecen o construir nuestro propio contexto. Tal como apunta Miguel Wiñazki en (Trejo 2006: 193): “En Internet, la configuración hipertextual abre diversidades informativas ilimitadas, permite bifurcaciones temáticas espontáneas, alumbra a cada instante un nuevo arco de rutas para el navegante. El internauta elige dónde transitar”.
15. **Ocultación de la identidad:** Gracias a las redes de información podemos ensanchar nuestra presencia y multiplicar experiencias, a causa de ello corremos el riesgo de quedar “atrapados”. Las identidades virtuales son antifaces que podemos intercambiar a discreción, excepto cuando nos involucramos demasiado con algunas de ellas. Un ejemplo claro a la hora de tratar de difuminación de identidades en red es el uso del chat. En las salas de chat poca gente se presenta con su nombre real ni describe al detalle sus rasgos físicos, posición social, edad o procedencia. Se juega al despiste, inventándose



personalidades que se reformulan habitualmente. Trejo afina bastante cuando trata las identidades de las salas de conversación como las máscaras del carnaval, elásticas e intercambiables. Un caso parecido ocurre en foros no regulados, en la mayoría de ocasiones implementados por grandes compañías que lo ofrecen de forma gratuita a los internautas. En este caso, un usuario no registrado puede adquirir diversas identidades, incluso suplantar a otros visitantes del sistema generando equívocos y malentendidos.

16. **Colaboración:** La utilización de los nuevos medios de información requiere de una actitud proactiva en el consumo de mensajes al contrario de los medios convencionales. Pero no sólo se modifican las pautas de consumo de mensajes, además existe la posibilidad de construir nuevas formas de cooperación. Toda creación de conocimiento viene precedida de un intenso trabajo colaborativo. En este ámbito, la sociedad de la información ha implicado la creación de múltiples espacios para aquellos que tienen la tarea fundamental de indagar y divulgar en el terreno de las ciencias para intercambiar avances y experiencias. En la actualidad resulta casi impensable no acudir a la red para realizar desde un trabajo de secundaria a una tesis doctoral.
  
17. **Ciudadanía:** Según Trejo (2006) la ciudadanía digital tiene tres implicaciones: el reconocimiento de pertenencia a territorios singulares en el universo informático, la visión cosmopolita que adquieren los usuarios de las redes y las implicaciones que la Sociedad de la Información pudiera tener en la consolidación del espacio público.
  
18. **Conocimiento:** Internet es un instrumento de conocimiento. Las nuevas tecnologías permiten que lleguen a nuestros sentidos cantidad de impulsos informativos. Sin embargo, la información en sí misma no vale nada. Las señales y mensajes hay que reelaborarlos y convertirlos en ideas y procesos cerebrales, lo que supone entenderlos y evaluarlos. Ahí se encuentra un gran potencial de Internet, aprovechar el cúmulo de información y transformarlo en conocimiento.

### 2.1.2.2 La brecha digital

Como primera acepción, se considera la brecha digital (Trejo, 2006:47) como “la separación entre países, y entre individuos dentro de cada país, que tienen o que carecen de acceso a las nuevas tecnologías de la información y específicamente Internet”.

Sin embargo, Raúl Trejo añade que el desarrollo tecnológico obliga a cambiar la definición de brecha digital, a la que hoy en día tienen y no tienen:

- Acceso a Internet y otras tecnologías.
- Acceso de conexiones de banda ancha.
- Instrucción suficiente para utilizar creativa y activamente esas tecnologías.
- Capacidad para producir y no solamente consumir contenidos.
- La libertad necesaria para emplear esos recursos de comunicación e información sin restricciones ni censura alguna. (Trejo, 2006:47)

La profesora Delia Crovi (2004: 17-18), complementa la definición de Raúl Trejo apuntando a cinco dimensiones donde se manifiesta la brecha digital:

- a) Tecnológica, referida a la infraestructura material disponible así como al grado de actualización de dicha infraestructura.
- b) De conocimiento, vinculada a las habilidades y saberes que deben poseer los individuos para apropiarse adecuadamente de los nuevos medios y de las TIC.
- c) De información, dimensión en la que es posible distinguir dos sectores sociales: uno sobreinformado, con acceso a diferentes medios y generaciones tecnológicas; y otro desinformado, con acceso limitado a las innovaciones tecnológicas, sus actualizaciones y sus contenidos.
- d) Económica, por falta de recursos para acceder a las TIC que se manifiesta tanto a nivel personal, como entre los sectores gubernamentales y privados.
- e) De participación, que significa que los recursos aportados por las innovaciones tecnológicas puedan emplearse en un contexto democrático, con un marco legal y social adecuado, que permita a los individuos y a las naciones igualdad de oportunidades para expresarse e intervenir en las decisiones de un mundo global.

Estas dimensiones apuntan fielmente las causas de la brecha digital. Sin embargo, las acciones de los estados para solucionar este problema se han centrado principalmente en propuestas que ponen el acento en resolver carencias de infraestructura tecnológica (Crovi, 2004:18).

Por tanto, el poseer un equipo de acceso a Internet compuesto de ordenador personal, módem y línea telefónica, no es sinónimo de “estar” en la sociedad de la información. Un país y región con acceso a Internet a través de líneas telefónicas de baja calidad, aparta a sus habitantes de acceso a conexiones de alta velocidad y de las posibilidades que éstas abren (velocidad en transmisión de imágenes, sonido e imagen en movimiento, por ejemplo). A su vez, si no hay la suficiente educación para uso del medio, su implantación deriva en usos poco productivos y residuales. La necesidad de una formación que enseñe a emplear los contenidos y generar nuevos es fundamental a la hora de integrar a un país o región en el “mundo digital”. Por otra parte, el acceso a Internet ha de ser libre y sin censuras, todos recordamos los casos de algunos países como China, que han frenado en ocasiones la posibilidad de que sus internautas naveguen por sitios webs extranjeros o realicen búsquedas en los principales buscadores de Internet.

### **2.1.3 La Sociedad de la Información en España**

El desarrollo de la Sociedad de la Información en España está caracterizado por un acusado retraso con respecto a Estados Unidos y países del norte de Europa.

Al igual que ocurrió en los países más avanzados, las primeras iniciativas de implantación de la red Internet son dirigidas por el ámbito académico. En el caso español, el impulso necesario fue dado por la Secretaría de Estado para Universidades que, junto con Fundesco, elaboraron el programa IRIS (Interconexión de Recursos Informáticos), para conectar centros de cálculo de distintas universidades. La evolución de este proyecto favoreció la creación de RedIRIS en 1990, organismo dependiente del CSIC, encargado de dar soporte teleinformático a los centros de investigación. (De Pablo Redondo, 2004:28).

Sin embargo, es a partir del año 2000, cuando el gobierno español, alentado por la Unión Europea<sup>1</sup>, encarga la redacción del plan Info XXI, con el objeto de desarrollar una serie de programas de actuación con objeto de impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

El plan Info XXI se articula en tres grandes líneas que son el impulso del Sector de las Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información: adoptando medidas liberalizadoras del mercado, la potenciación de la Administración Electrónica y el acceso universal a los beneficios de la Sociedad de la Información.

El plan recoge desde medidas reguladoras hasta actuaciones y proyectos concretos de promoción, pasando por la necesaria inversión que ha de realizar la administración. Sin embargo, pasados dos años, expertos y políticos hacen notar que los tímidos esfuerzos realizados no habían conseguido sacar a nuestro país del furgón de cola en lo

---

<sup>1</sup> En la cumbre de Lisboa en el año 2000, se puso en marcha la iniciativa eEurope con el objetivo ambicioso de convertir la Unión Europea en la sociedad basada en el conocimiento más competitiva del mundo para 2010. Se entiende que el desarrollo de la Sociedad de la Información es un elemento esencial para un desarrollo económico sostenido, permitiendo así una mayor eficacia y competitividad en el sector de los servicios y la industria.

que a tecnologías de la información y la comunicación se refiere.

Dado el fracaso operativo del plan InfoXXI, el Ministerio de Ciencia y Tecnología propone la creación de la Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España (CDSI) que inició sus esfuerzos en noviembre de 2002. Esta comisión, denominada popularmente como Comisión Soto (ya que su presidente era Juan Soto, presidente de honor de Hewlet Packard España), estaba formada por representantes del ámbito profesional, tecnológico, empresarial y académico y su principal objetivo era analizar el grado de implantación de la Sociedad de la Información en España y proponer un paquete de medidas para su desarrollo.

El estudio, publicado el 1 de Abril de 2003, detecta en su análisis de la Sociedad de la Información que existe un escaso uso por parte de la administración de las tecnologías de la información tanto a nivel interno como de cara al ciudadano. Además, recalca la necesidad de esfuerzo por parte de las PYMES para insertar las nuevas tecnologías en sus procesos y aumentar su presencia online para obtener beneficios de su infraestructura tecnológica.

Con respecto al nivel de penetración de la SI en la ciudadanía, el informe del CDSI refleja un retraso importante del uso de las TIC en varios ámbitos. Hace notar el escaso nivel de penetración de ordenadores personales en los hogares españoles con respecto a la media europea. A su vez, detecta un desarrollo importante de infraestructuras y conectividad en instituciones educativas, sin embargo, este avance va acompañado de carencias significativas en cuanto a su integración con programas educativos. En el ámbito sanitario existe un potencial importante que redundará en beneficio de los pacientes y, finalmente, en el ámbito judicial se percibe un tímido desarrollo expresado en la insatisfacción por parte de los ciudadanos que perciben los servicios judiciales como lentos e ineficaces.

Por ello, la comisión propone un golpe de timón en la gestión del desarrollo de la Sociedad de la Información expresado en un conjunto de recomendaciones:

- Elaborar un plan realista estructurado en torno a acciones concretas.
- Asegurar el liderazgo político de primer nivel que implique en la participación

coordinada de todas las administraciones públicas.

- Establecer una organización dedicada y con medios suficientes que se ocupe de la gestión del plan.
- Realizar una comunicación amplia que informe, ilusione y refuerce el desarrollo de programas concretos que se desarrollen y faciliten el necesario cambio de actitud de la sociedad.

Además de las citadas recomendaciones, la comisión propone una serie de iniciativas concretas:

- Potenciar decididamente las iniciativas relacionadas con la formación, de la sociedad en general y dentro del propio sistema educativo en particular. Implantando medidas de formación de profesores en el uso de las TIC, implicando a las universidades en la extensión de la sociedad de la información destinando partidas presupuestarias e impulsar un plan para formar a la población en cuestiones básicas relacionadas con las nuevas tecnologías.
- Continuar apostando por la Administración Electrónica como punta de lanza de la Sociedad de la Información: acelerando la implantación del DNI electrónico, impulsar la creación y difusión de nuevos servicios telemáticos, migrar las transacciones hacia canales electrónicos, elaborar estándares básicos de funcionamiento y fomentar el uso de las TIC en los hogares de los funcionarios públicos como elemento iniciador de una política extensiva a todos los ciudadanos.
- Avanzar en la equiparación en el ámbito legal del mundo de Internet al mundo físico, abriendo la legislación a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías
- Como iniciativas destinadas a frenar el retraso tecnológico español, el informe de la Comisión Soto solicita la aplicación de una serie de medidas prioritarias enfocadas a los ciudadanos (facilitar la adquisición de ordenadores personales, dinamizar la oferta de servicios de banda ancha y fomentar la ubicuidad del acceso a Internet), a las PYMES (rebajas fiscales para la implantación de nuevas tecnologías) y los colectivos desfavorecidos (impulsando el desarrollo de paquetes de servicios para las zonas rurales, fomentar la accesibilidad de

personas con algún tipo de discapacidad intelectual o sensorial y financiar programas de acceso a colectivos como amas de casa o personas mayores).

Tal como se indica en uno de los puntos del informe de la Comisión Soto y con el objeto de dar respuesta a las necesidades planteadas, se crea el programa España.es que presenta actuaciones concretas apoyadas por presupuestos específicos y que cuentan con el apoyo técnico de la entidad pública empresarial Red.es dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Tras el giro electoral, producido tras las elecciones del 14 de marzo de 2004, el ejecutivo socialista lanza el Plan Avanza. Este plan se orienta a conseguir la adecuada utilización de las TIC para contribuir al éxito de un modelo de crecimiento económico basado en la competitividad y la productividad, la promoción de la igualdad social y regional y la mejora del bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos.

El plan aprobado en Consejo de Ministros en Noviembre de 2005, tiene como principal objetivo conseguir que el volumen de la actividad económica relacionada con las nuevas tecnologías se acerque al 7% del Producto Interior Bruto en 2010. Para su consecución, cuenta con una partida presupuestaria de casi 1200 millones de euros (Red.es, 2005).

### **2.1.3.1 Estado actual de la Sociedad de la Información en España**

A lo largo de los años precedentes, diversos estudios han hecho notar el desequilibrio entre el avance de la Sociedad de la Información en Europa con respecto a España. Un informe difundido por la Oficina de Estadísticas de la Comisión Europea EUROSTAT en 2003 hacía notar que, a pesar de una tendencia alcista, nuestro país se encontraba relegado a los últimos puestos en el desarrollo de la Sociedad de la Información.

Desde el año 2000, la Fundación Telefónica elabora anualmente el informe *La Sociedad de la Información en España* en el cual se realiza un estudio pormenorizado de los niveles de adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por parte de ciudadanos, empresas y administraciones.

El estudio goza de suficiente prestigio pues extrapola los datos de los indicadores de la SI española con respecto al resto de países de la Unión Europea, tomando para ello múltiples fuentes estadísticas de fiabilidad comprobada. En el caso del análisis del fenómeno español ocurre lo mismo. El estudio elaborado por la Fundación Telefónica toma datos procedentes de fuentes propias así como de instituciones y organizaciones con probada experiencia en el cotejo estadístico de datos como: la Asociación de Investigación en Medios de Comunicación (AIMC), la entidad pública Red.es o el Instituto Nacional de Estadística.

El estudio se divide en 5 partes sustanciales: uso de las TIC por los ciudadanos, PYMES, Administración, Servicios y Entorno. Dado el objeto del estudio centraremos el análisis en los ciudadanos y los servicios que estos disfrutan.



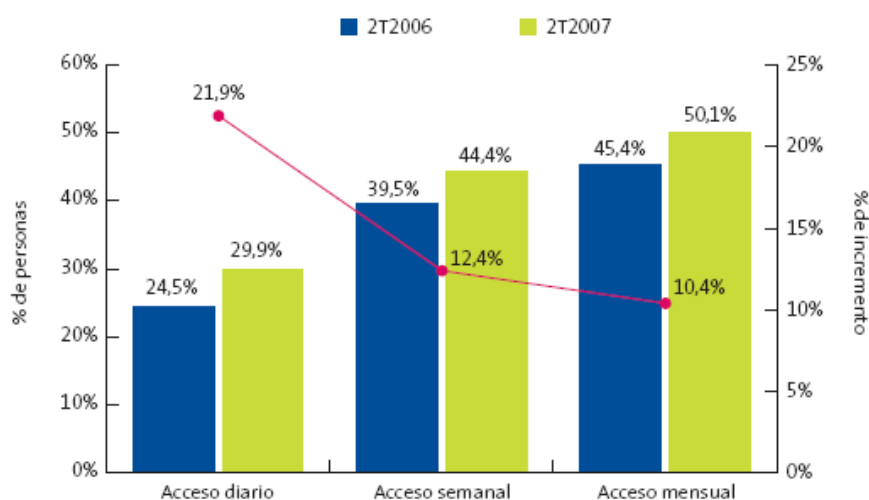
### 2.1.3.1.1 El uso de las TIC's por parte de los ciudadanos

#### 2.1.3.1.1.1 Porcentaje de usuarios que se conectan a Internet

Según Internet World Stats, en Julio de 2007, había 1.154 millones de usuarios de Internet en todo el mundo lo que representa un 17,6% de la población mundial. A primeros de octubre del mismo año, la misma entidad anunciaba que la cifra había alcanzado los 1244 millones, un 18,9 de la población mundial. En España, según esta entidad, de los 45 millones de habitantes, más de 19 millones han accedido a Internet, un 43,9% del conjunto de ciudadanos del país.

Sin embargo, las fuentes estadísticas españolas muestran resultados dispares. Mientras que el Instituto Nacional de Estadística afirma que el 52 % de los españoles han accedido a la red en los últimos tres meses. La AIMC, Asociación de Investigación en Medios de Comunicación, en su estudio *Navegantes en la Red* publicado en 2007, indica que un 41,4% accedieron a Internet en el último mes frente al 26,4% que lo hacen diariamente (ver figura 1).

Figura 1-7. USUARIOS DE INTERNET (ESPAÑA) SEGÚN FRECUENCIA.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE. Datos de 2007.

Figura 1. Usuarios de Internet en España según frecuencia de uso. Datos del INE (2007) extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

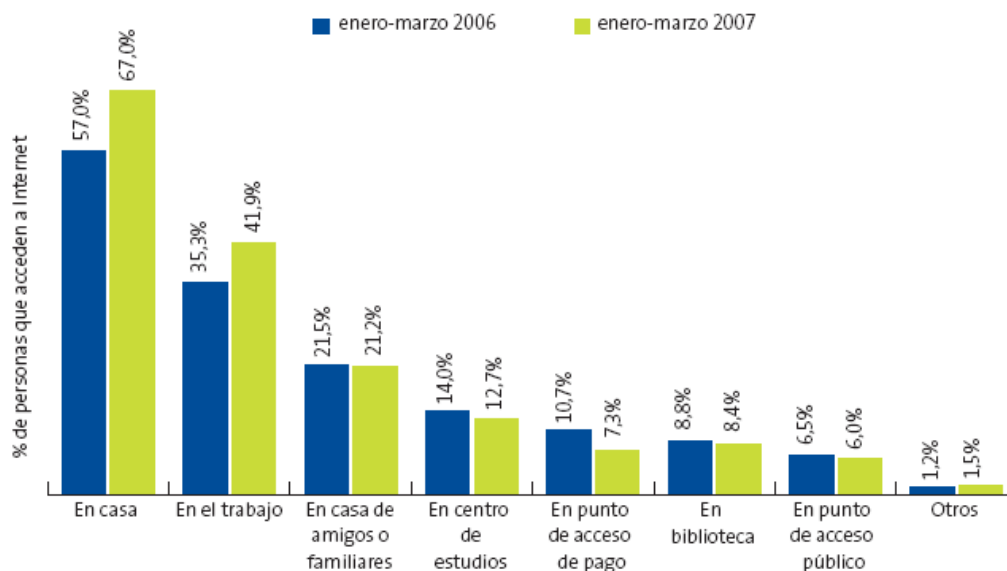
Si extrapolamos estos datos con la media europea, España, a pesar del enorme crecimiento de los últimos años, se sitúa en el furgón de cola, con cierto retraso en el

porcentaje de conexión con respecto a la media europea 49% y bastante retrasada con respecto a países nórdicos como Suecia, Dinamarca, Holanda o Finlandia.

#### 2.1.3.1.1.2 Lugar de acceso a Internet

Como se observa en el gráfico, el 67% de internautas españoles realizan sus conexiones a Internet desde su hogar, produciéndose un incremento del 10% frente a datos de 2006. El lugar de trabajo es el segundo punto de acceso seguido de las casas de amigos y familiares y los centros de estudio.

Figura 1-10. LUGARES DE ACCESO A INTERNET (ESPAÑA).



Fuente: Red.es, «Panel de hogares, XV oleada enero-marzo 2007».

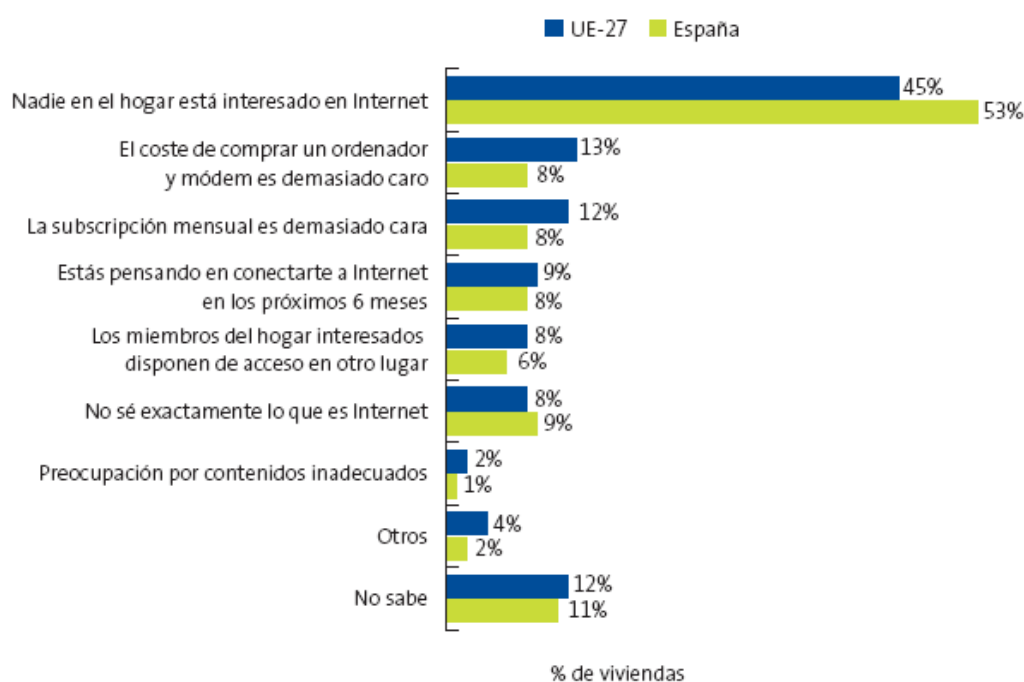
Figura 2. Lugares de acceso de Internet España. Datos elaborados a partir del estudio “Panel de Hogares, XV” oleada, Red.es (2007) extraídos del estudio *La Sociedad de la Información en España 2007*.

#### 2.1.3.1.1.3 Tipo de conexión en los hogares

Según datos de Telefónica, en 2004, sólo un 14% de la población conectada desde su hogar poseía acceso a conexiones de banda ancha. Pasados dos años, los datos del primer semestre de 2007 apuntan a que un 35% posee conexión de alta velocidad en su domicilio. Frente a esta tendencia alcista, los hogares conectados mediante “banda estrecha” han descendido hasta un 2% frente al 9% del primer trimestre de 2004.

#### 2.1.3.1.1.4 Razones para no disponer de Internet en el hogar

Figura 1-14. RAZONES PARA NO DISPONER DE INTERNET EN EL HOGAR (UE-27).



Fuente: Eurobarómetro 274. Datos de enero de 2007.

Figura 3. Razones para no disponer de Internet en el hogar. Datos del Eurobarómetro 274 (Enero de 2007) extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

Tal como apuntan los datos del Eurobarómetro, la principal razón para no instalar Internet en el hogar se debe a la falta de interés en el medio (53%). Otras razones son el coste de adquirir el equipo informático necesario (8%) y la carestía de las tarifas de acceso (8%).

#### 2.1.3.1.1.5 Perfil sociodemográfico

Aunque abordaremos este tema en el punto 2.6 cuando tratemos los rasgos del internauta español y el cliente tipo de las agencias de viaje online, apuntamos aquí que las diferencias de acceso a la red según género son prácticamente inapreciables, reduciéndose paulatinamente a lo largo de los últimos años.

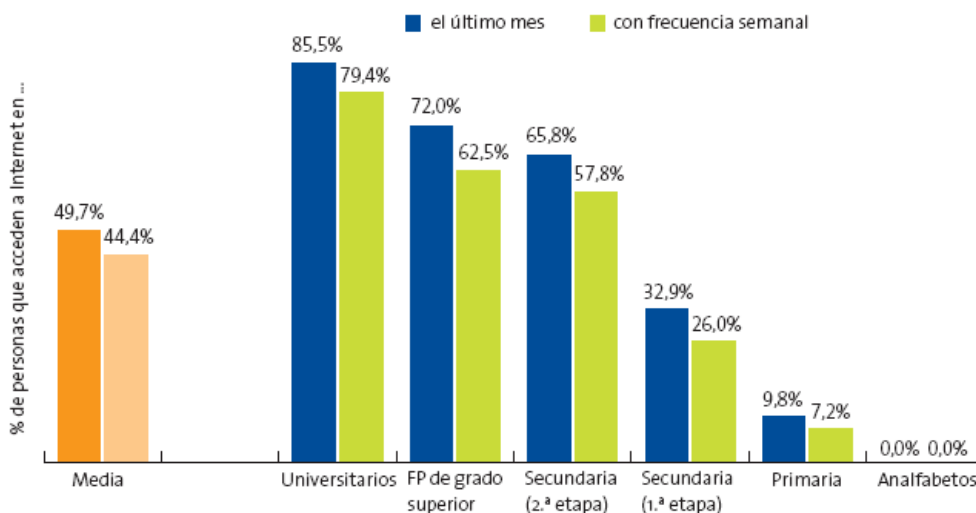
Por tramos de edad, se observa una marcada diferencia, pues el 86,3% los de jóvenes entre 16 y 24 años se conectan a Internet, frente a un 72,6% de 24 a 35 años. A medida que la edad va avanzando los porcentajes se van reduciendo significativamente, en parte, causados por una tardía adquisición de la tecnología.

La posición en el escalafón social es determinante en la frecuencia y grado de conexión a la red. En este aspecto se observa una profunda brecha entre los usuarios de clase alta que, en un 50%, se han conectado a Internet al menos una vez, frente a un 4,4% de los ciudadanos de clase baja.

La situación laboral es también determinante a la hora de conectarse a Internet. Mientras que gracias a las políticas educativas y al factor edad, los estudiantes se conectan en un alto porcentaje a la red, las diferencias entre activos ocupados, activos desocupados y otras situaciones (como la de las amas de casa o jubilados) son notorias.

El nivel de estudios finalizados también es interesante a la hora de radiografiar el acceso a Internet de los españoles.

Figura 1-25. INTERNAUTAS POR EL NIVEL DE ESTUDIOS (ESPAÑA).



Fuente: INE. Datos de 2007.

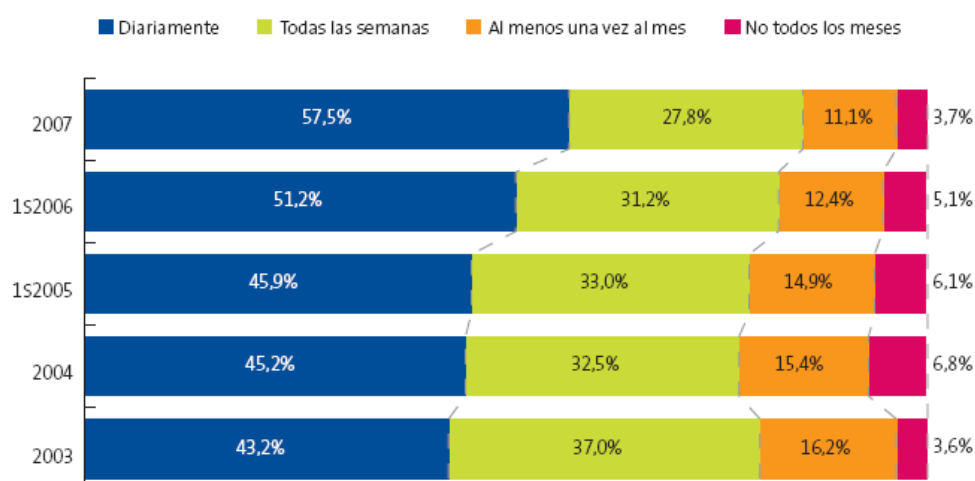
Figura 4. Internautas según nivel de estudios. Datos del INE (2007) extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

Según los datos del INE, el 85,5% de titulados universitarios se conectaron a Internet en el último mes, seguidos de los graduados en FP superior (72%) e individuos con el segundo nivel de secundaria completado (65,8%).

#### 2.1.3.1.1.6 Frecuencia de utilización

Como se aprecia en la figura 5, la frecuencia de uso diaria se ha ido incrementando progresivamente desde el año 2003. Este rasgo denota cierto grado de madurez de la sociedad española con respecto al uso de la tecnología Internet, ya que, paulatinamente, el uso de Internet es necesario para realizar mayor número de tareas cotidianas.

Figura 1-27. FRECUENCIA DE USO (ESPAÑA).



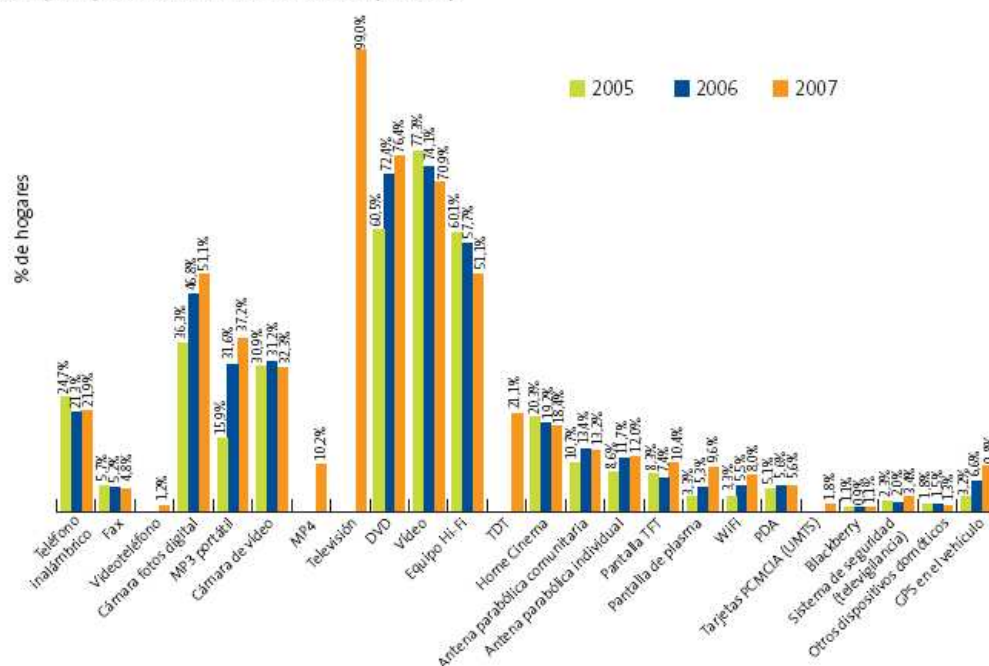
Fuente: INE.

Figura 5. Frecuencia de uso (España). Datos del INE (2007) extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

### 2.1.3.1.2 Equipamiento de los hogares

Tal como apunta la Fundación Telefónica en su informe, el uso de terminales ha ido evolucionando a buen ritmo en los últimos años (Fundación Telefónica, 2007:55). Desde el año 2006 han ido apareciendo aparatos de menor tamaño y más autonomía.

Figura 1-36. EQUIPAMIENTO DE LOS HOGARES (ESPAÑA).



Fuente: Telefónica. Datos estimados.

Figura 6. Equipamiento de los hogares. Estimación de datos realizada por Telefónica y extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

En el gráfico sobre equipamiento de terminales de los hogares españoles en 2007, se aprecia que una serie de dispositivos como el teléfono fijo y móvil, el vídeo, el DVD y el equipo de música pueden ser calificados como “populares” pues se encuentran en la mayoría de hogares. Detrás de ellos hay un segundo grupo donde se incluirían: el teléfono inalámbrico, la cámara de vídeo, el home cinema, la cámara de fotos digital y el MP3 portátil. Se detectan tasas de crecimiento importantes en el uso de dispositivos GPS en el vehículo y pantallas de plasma y TFT.

### 2.1.3.1.2.1 Uso del ordenador

El ordenador es el terminal más extendido en cuanto a vía de acceso a la red se refiere. Además, para análisis académicos y políticos sigue siendo un indicador clave de avance de la Sociedad de la Información.

Figura 1-40. PRESENCIA DE ORDENADORES PORTÁTILES Y/O DE SOBREMESA EN HOGARES (UE-27).

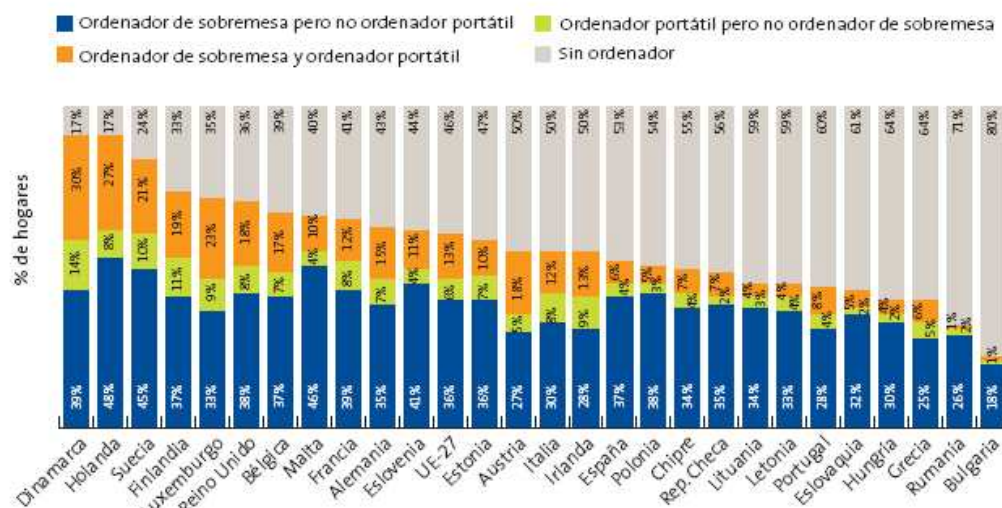


Figura 7. Presencia de ordenadores portátiles y/o de sobremesa en hogares (UE-27). Datos del Eurobarómetro (2006) y extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

En el caso de España, un 37% de los hogares cuentan con ordenador de sobremesa pero no portátil, mientras que el 6% usa ambos dispositivos. Con respecto a la media europea, nuestro país se encuentra ligeramente por debajo y a bastantes puntos porcentuales de países como Dinamarca, Holanda o Suecia.

### 2.1.3.1.3 Uso de redes

#### 2.1.3.1.3.1 Uso de la telefonía fija

Poseer una buena cobertura de telefonía fija garantiza, además de acceder a servicios de voz, el acceso a Internet vía módem. Éste tipo de acceso fue el punto de inicio a la red para muchos internautas y, en la actualidad, es un medio de acceso a la red para territorios alejados de los principales centros económicos.

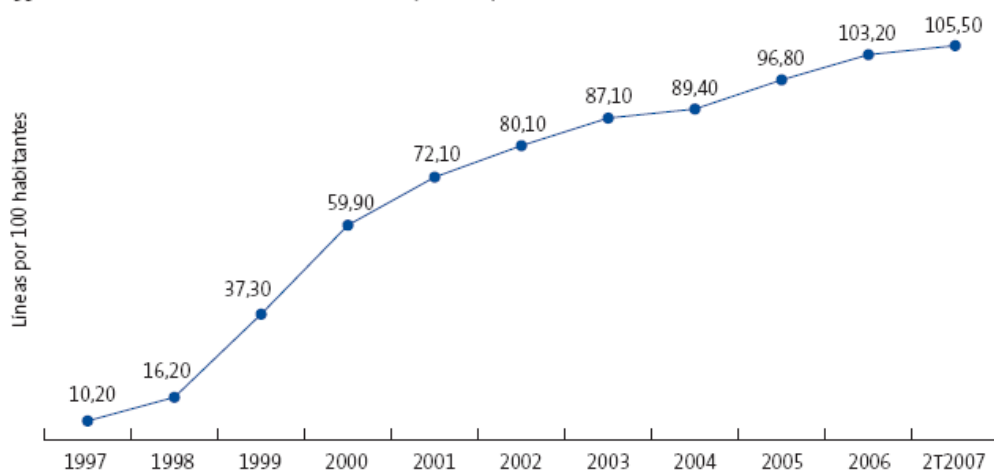
En nuestro país el 59% poseen acceso a telefonía fija y móvil conjuntamente, sólo 15% cuenta con acceso a telefonía fija y un 24% cuenta únicamente con terminales móviles en su hogar. De hecho, la principal razón que aducen aquellos usuarios que no poseen un punto de acceso a la telefonía fija, es la posesión de móvil, el cual cubre todas sus necesidades de conectividad.

#### 2.1.3.1.3.2 Redes de banda ancha

El porcentaje de hogares españoles conectados a la banda ancha es de un 29%. En este indicador, nuestro país ocupa un lugar aún muy alejado de los países nórdicos. Sin embargo, si relacionamos el uso de la banda ancha con el consumo de Internet, encontramos que el 75% de hogares con acceso de este tipo lo hacen para conectarse a través de líneas ADSL, frente a un exiguo 25% que lo hace a través de módem de cable.

#### 2.1.3.1.3.3 Telefonía móvil

Figura 1-93. PENETRACIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL (ESPAÑA).



Fuente: CMT, Informe Anual 2006.

Figura 8. Penetración de la telefonía móvil en España. Datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006) y extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

El índice de penetración de la telefonía móvil en el territorio español sigue creciendo a pesar de tratarse de un mercado bastante maduro. Mientras que en 1997 tan sólo un 10,2% de la población contaba con dispositivos móviles, en la actualidad esta

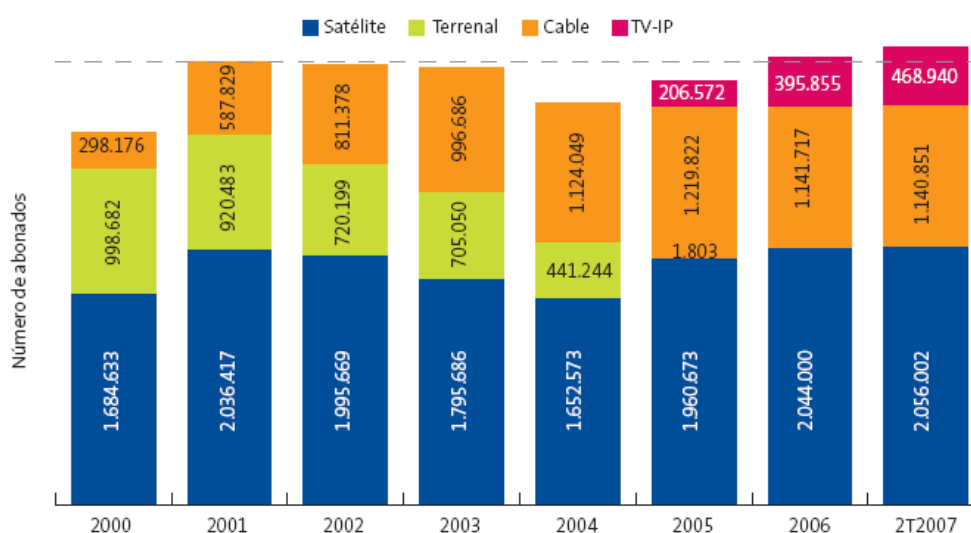


cifra supera el 100%.

#### 2.1.3.1.3.4 Redes de televisión

El mercado de la televisión de pago está sufriendo ciertos cambios en los últimos años. A partir de 2005 desapareció la única compañía que ofrecía servicios de pago a través de tecnología terrestre (Canal +), migrando parte de su clientela a la televisión por satélite. La televisión por cable aumenta el número de usuarios hasta superar el millón y aparece la televisión IP de la mano de Telefónica.

Figura 1-102. ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO (ESPAÑA).



Fuente: CMT.

Nota: para el año 2006 se usan datos procedentes de los informes trimestrales por ser una publicación posterior al informe anual del 2006 con el que existen discrepancias en el número de abonados a la televisión por cable.

Figura 9. Abonados a la televisión de pago en España. Datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006) y extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

### 2.1.3.1.2 El uso de las TIC por parte de las PYMEs

El análisis de la implantación de las TIC en las pequeñas y medianas empresas, es un buen indicador del grado de modernización y dinamismo del sector productivo de cualquier país.

#### 2.1.3.1.2.1 Evolución de los servicios TIC

Tal como indica el siguiente gráfico sobre evolución de los servicios TIC. El grado de penetración de la telefonía fija y móvil es bastante alto: un 100% en el caso de la fija y casi un 90% en la telefonía móvil. El índice de conexión a la red Internet se estima en un 95%, produciéndose un gran aumento en la banda ancha fija (del 85% al 92%) y en la banda ancha móvil (15%).

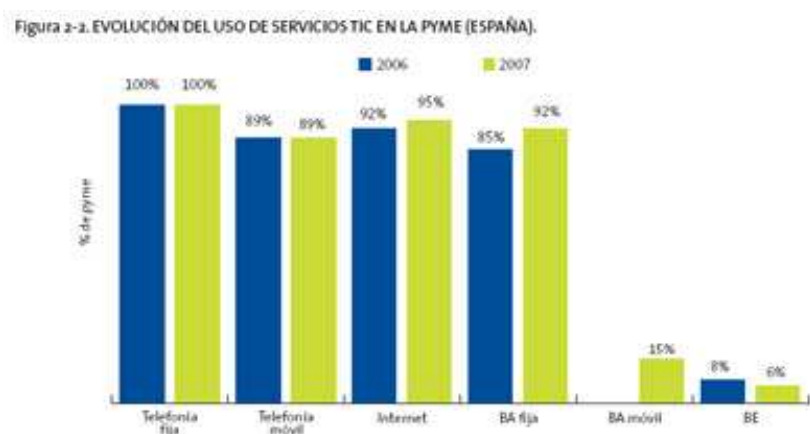


Figura 10. Evolución del uso de servicios TIC en la PYME. Extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

En cuanto a la evolución del equipamiento TIC de las empresas, el principal avance se produce en el uso de ordenadores portátiles (del 61 al 73%) y en el incremento de PDA's alcanzándose el 37%, nueve puntos porcentuales por encima del año 2006.

### 2.1.3.1.2.2 Acceso a Internet por parte de las PYMES

En cuanto al acceso a Internet, el 93% de las empresas españolas cuentan con conexión a la red, valores que se encuentran en consonancia con la media europea.

Figura 2-7. EMPRESAS CON ACCESO A INTERNET (UE-27).

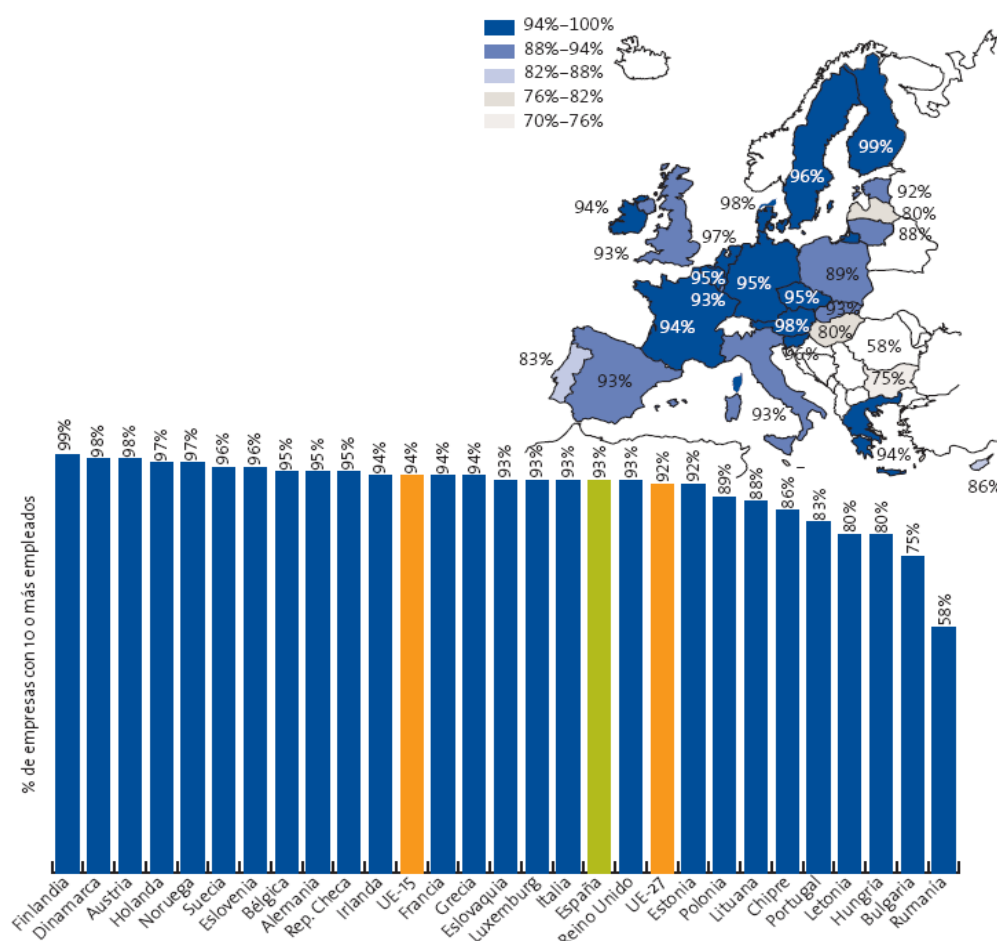
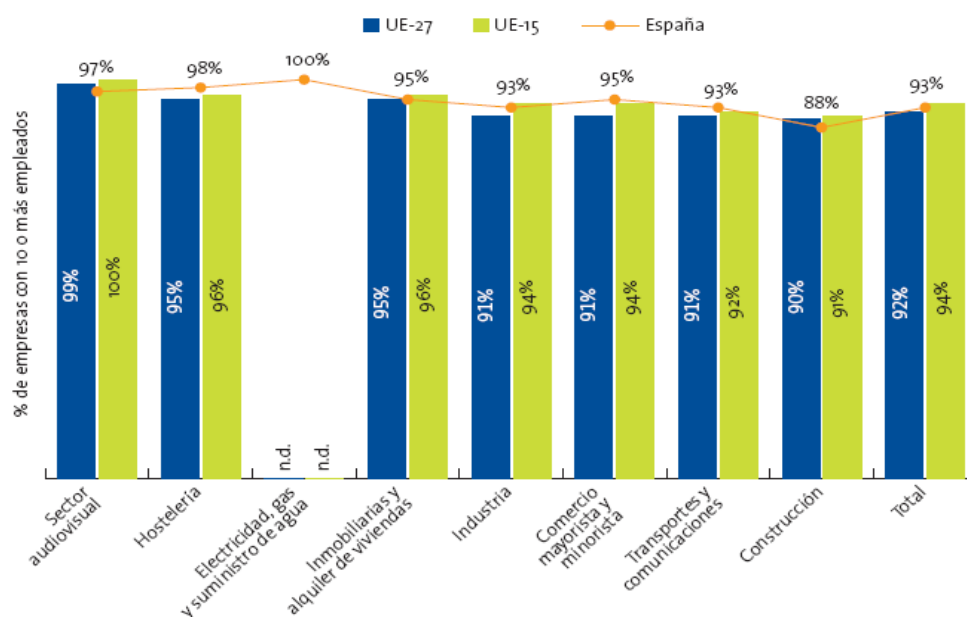


Figura 11. Porcentaje de empresas con acceso a Internet (UE-27). Datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006) y extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

Sin embargo, si este análisis se realiza por sectores existen más diferencias.

Figura 2-11. EMPRESAS CON ACCESO A INTERNET EN FUNCIÓN DEL SECTOR (UE-27).



Fuente: EUROSTAT 2006.

Figura 12. Empresas con acceso a Internet en función del sector (UE-27). Datos EUROSTAT (2006) y extraídos del estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

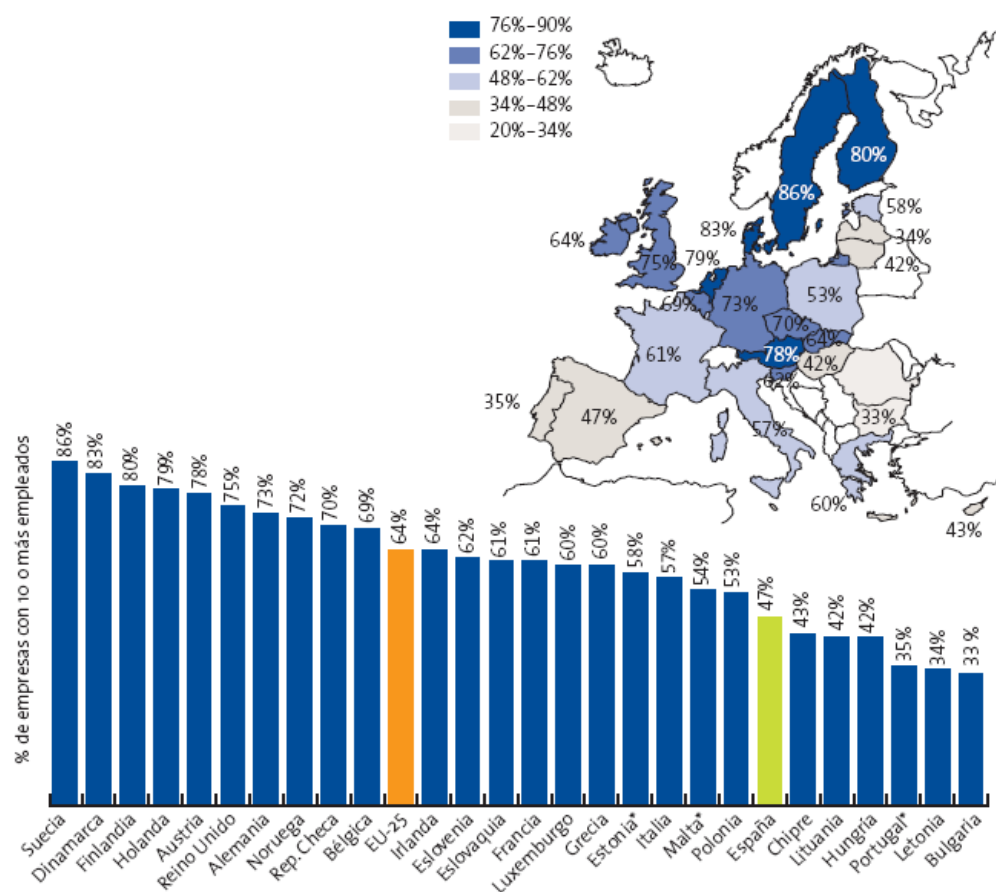
Empresas relacionadas con el sector audiovisual, I+D e informática arrojan porcentajes cercanos al 100%, seguidos del transporte y las comunicaciones y el sector inmobiliario. Otros sectores como la construcción, marcan los niveles de adopción más bajos.

En cuanto al uso que los empleados hacen de la red. Los datos de AECIT/everis enmarcados en el estudio de la Fundación Telefónica, indican que: un 92% accede a la red para buscar información, realizar operaciones bancarias (79%), comunicarse con clientes y trabajadores (77%) y realizar gestiones administrativas (65%). Con porcentajes menos llamativos figura la formación a los trabajadores (47%) y la selección de personal (23%).

### 2.1.3.1.2.3 Web corporativa

En cuanto a la implantación de web corporativa, Tal como indica la figura 13, España sufre un considerable retraso frente a la media europea. Mientras que el 47% de las empresas españolas tienen web corporativa, un 64% de empresas de la Europa de los 25 cuentan con esta herramienta. Esto puede explicarse pues, la gran cantidad de empresas españolas, son de pequeño tamaño.

Figura 2-18. WEB CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS (UE-27).



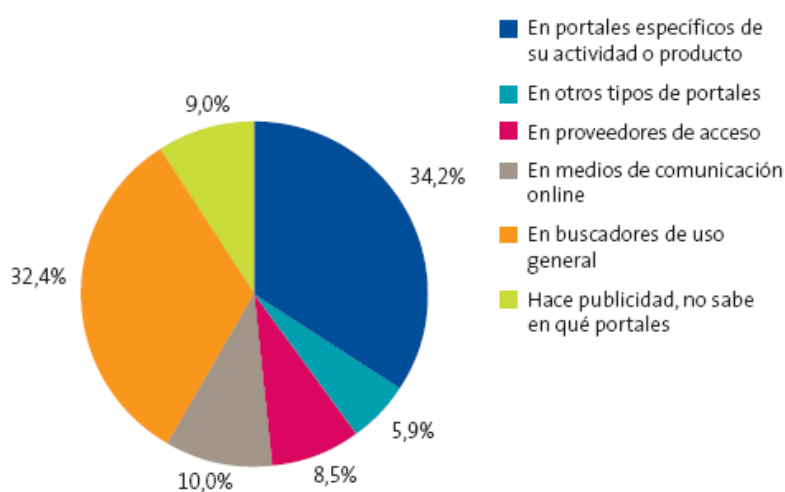
Fuente: EUROSTAT. Datos de 2006 excepto (\*) de 2005.

Figura 13. Web corporativa en las empresas (UE-27). Datos EUROSTAT (2006) y recopilados en el estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

#### 2.1.3.1.2.4 Publicidad en Internet

Según los datos de AETIC/everis, el 34,2% de las compañías españolas hacen publicidad en portales específicos de su actividad o producto. También se observa un alto porcentaje de empresas que se publicitan en buscadores de uso general (caso de Google o Yahoo), empleando un método de bajo coste de entrada como la publicidad por palabras.

Figura 2-21. TIPOS DE PORTALES EN LOS QUE LAS EMPRESAS REALIZAN PUBLICIDAD EN INTERNET (ESPAÑA).



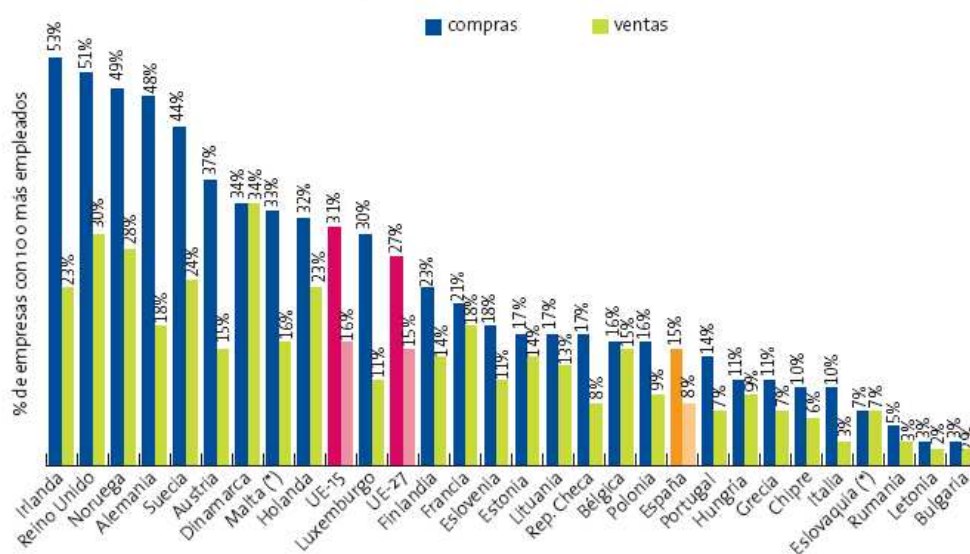
Fuente: AETIC/everis. Datos de 2006.

Figura 14. Tipos de portales en los que las empresas realizan publicidad en Internet. Datos de AETIC/EVERIS (2006) y recopilados en el estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

### 2.1.3.1.2.5 Comercio electrónico

Las empresas españolas se encuentran en un lugar bastante retrasado en lo que a operaciones de comercio electrónico se refiere. Bien es cierto que ocupan el primer lugar de países pertenecientes a la cuenta mediterránea (salvo Francia), pero muy lejos de las cifras que alcanzan los países más avanzados en este punto como Irlanda, Reino Unido, Noruega o Alemania.

Figura 2-22. COMPRAS Y VENTAS POR INTERNET (UE-27).



Fuente: EUROSTAT 2006.

Figura 15. Compras y ventas por Internet (UE-27). Datos de EUROSTAT (2006) y recopilados en el estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.

En todos los países europeos se observa una mayor tendencia a la compra que a la venta. En cuanto al tipo de ventas, los datos de AETIC/everis arrojan que más del 70% de las empresas prefieren vender directamente a los clientes, frente a un 17% que lo hace a través de marketplaces.

### 2.1.3.1.2.6 Uso de terminales. El ordenador.

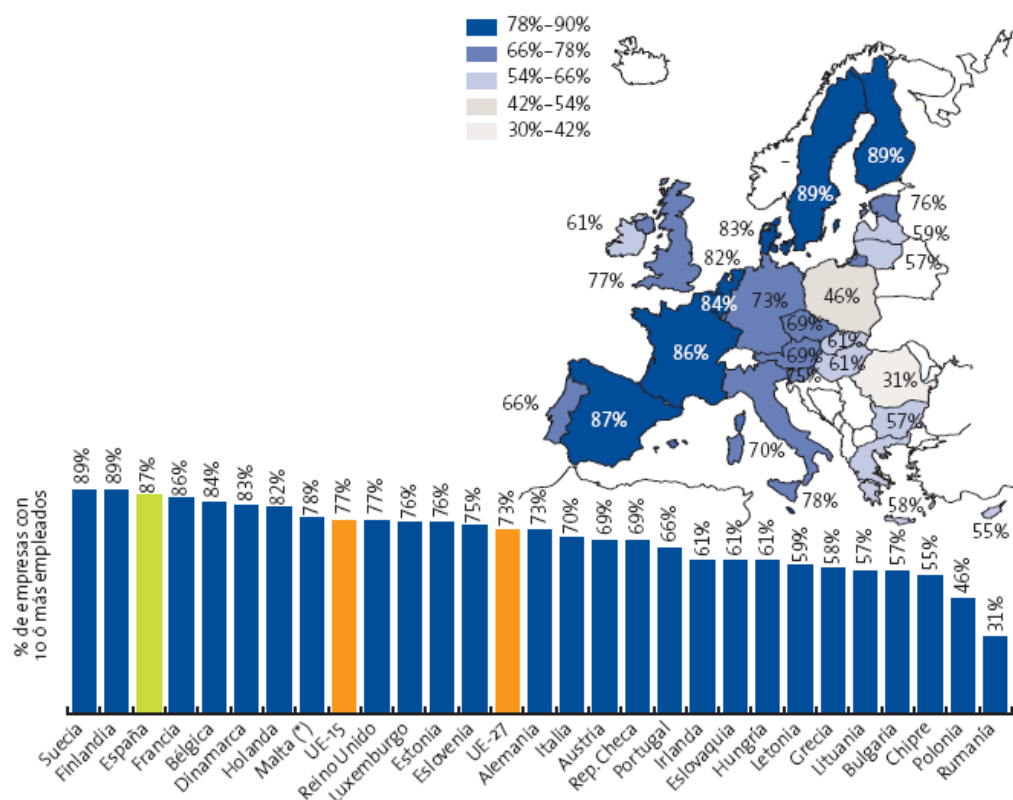
Aunque los porcentajes de uso del ordenador son bastante altos en los países europeos, las empresas españolas se encuentran por encima de la media en el uso de ordenadores personales (98%). Con respecto al uso de este tipo de terminales y el sector

productivo. Los sectores con un uso intensivo de nuevas tecnologías como I+D, servicios financieros y seguros ocupan los primeros lugares con tasas del 100%. Los sectores con menor grado de implantación de ordenadores son el comercio y hostelería (83,2%) e industrias básicas como la minería y la energía (85,3%).

#### 2.1.3.1.2.7 Redes. Tecnología de acceso a Internet.

En cuanto al acceso a Internet de alta velocidad, las empresas españolas ocupan un lugar destacado, y la media de compañías conectadas supera con creces la media europea. En lo que respecta al tipo de conexión, el 92,3% lo hace a través de ADSL, con porcentajes mínimos para otro tipo de enlaces a la red como cable, RDSI o 3G.

Figura 2-50. ACCESO A INTERNET POR ANDA ANCHA (UE-27).



Fuente: EUROSTAT, datos de 2006, excepto (\*) de 2005.

Figura 16. Acceso a Internet por banda ancha (UE-27). Datos de EUROSTAT (2006) y recopilados en el estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.



### **2.1.3.1.3 Servicios y contenidos.**

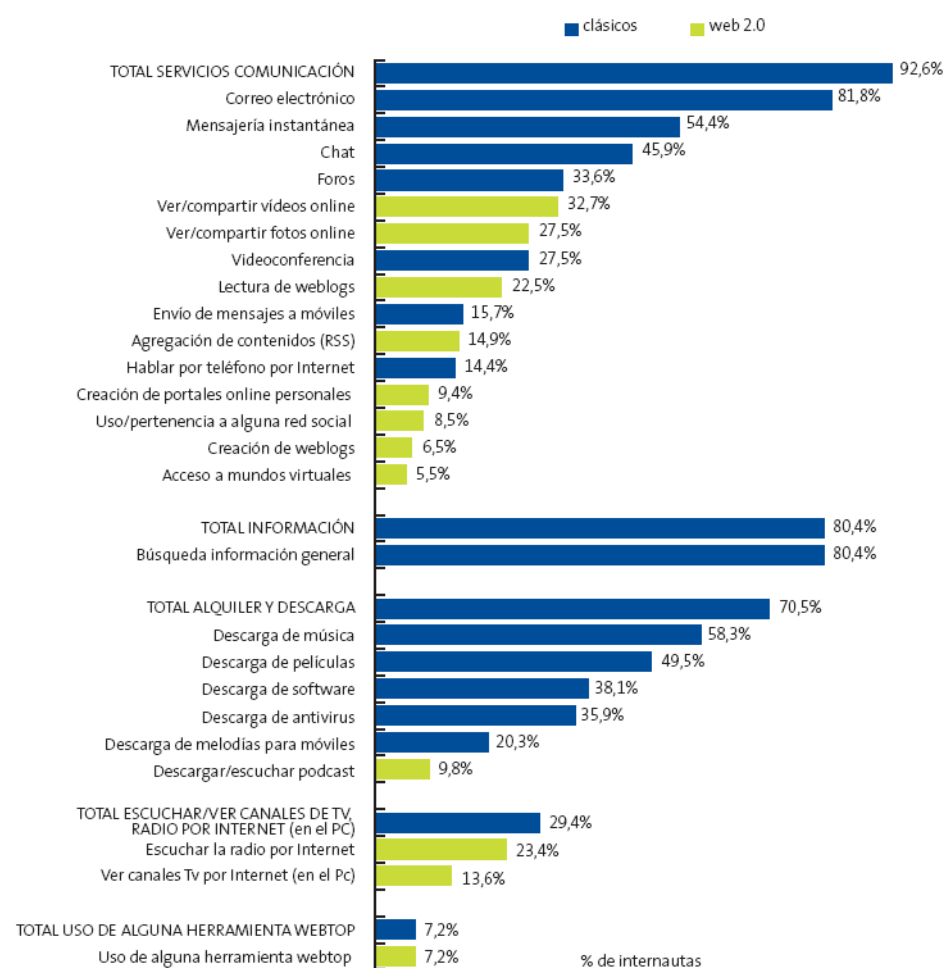
A medida que el medio Internet va madurando, el papel del usuario pasa a ser más activo. El usuario-consumidor va convirtiéndose paulatinamente en usuario-creador sobre todo gracias a las aplicaciones web 2.0 que permiten crear contenidos de forma fácil e intuitiva.

#### **2.1.3.1.3.1 Uso de los servicios de Internet en España**

Según la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), los internautas españoles dedican más de 12,1 horas semanales para navegar por Internet. Esto supone un incremento de un punto sobre el año 2006 y sitúa a nuestro país en niveles similares a países del norte de Europa como Dinamarca, Suecia o Italia. Si comparamos los datos de uso de Internet con respecto a otros medios, descubrimos que los españoles emplean más de 13 horas semanales al consumo de radio y televisión. El tercer medio en tiempo de uso es Internet seguido, a mayor distancia, de periódicos (5 horas) y revistas (3,8 horas).

Tal como muestra la gráfica siguiente (figura 17), los usuarios españoles dedican la mayor parte de su tiempo de navegación a comunicarse (92,6%). Bien sea a través de mensajes de correo electrónico (81,8%), mensajería instantánea (54,4%), Chat (45,9%) o foros (33,3%). Los servicios web 2.0 más populares son el intercambio de vídeos (32,7%) y fotos (27,5%). Los servicios de búsqueda de información ocupan el segundo lugar con un 80,4%, seguido del alquiler y descarga de material digital (70,5%) y acceder a servicios de radio y televisión a través de Internet (29,4%). En lo que respecta a los usuarios con conexión inalámbrica, ya sea a través de PDA o Internet WIFI, se observa un uso más intensivo de la red que en el resto de internautas.

Figura 4-6. SERVICIOS USADOS POR LOS INTERNAUTAS (ESPAÑA).



Fuente: Telefónica. Datos de 2007.

Figura 17. Servicios usados por los internautas (España). Datos de Telefónica (2006) y recopilados en el estudio la Sociedad de la Información en España 2007 elaborado por la Fundación Telefónica.



## **2.1.4 La comunicación. Retos y perspectivas en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.**

### **2.1.4.1 La tecnología como motor de cambio. Sus implicaciones en la sociedad, la cultura y la comunicación.**

A lo largo de la historia, la sucesiva introducción de nuevas tecnologías ha operado como elemento generador de cambios. Estos cambios no sólo favorecen el avance de la ciencia, sino que sus repercusiones se extienden a la cultura y, por supuesto, a todos los ámbitos de la sociedad, entre ellos los medios de comunicación.

Tal como afirma Régis Debray (Orihuela, 2003:1), las grandes revoluciones mediáticas son aquellas en las que ha surgido un vector de transmisión hasta entonces desconocido.

El alfabeto y la escritura reemplazan la presencia del emisor en el acto de comunicación y rompen la relación espacio-temporal. La imprenta permite la difusión masiva de textos y extiende el acceso a la cultura. Finalmente, la digitalización, fusiona en un solo soporte todos los códigos, introduce la interactividad y abre paso a la gramática hipertextual.

Alrededor del año 700 A.c. se inventó el alfabeto en Grecia, con él se culminaron 3.000 años de evolución de la tradición oral y, según muchos académicos, se cimenta la base del desarrollo de la filosofía occidental y la ciencia como la conocemos actualmente (Castells, 1996:327).

El surgimiento de la imprenta a mediados del siglo XV, no es sólo un avance en materia de comunicación. Raúl Eguizábal (1998:53-54), señala el avance de la industrialización y la producción en serie, marca el origen de la primera industria cultural: el libro, se convierte en una herramienta política que permite la democratización del saber y, en definitiva, en cierta forma de poder que culmina en el siglo XVIII con el advenimiento de la prensa escrita.

Desde el último tercio del siglo XX, una transformación tecnológica de dimensiones históricas semejantes a las ya citadas está teniendo lugar. La revolución actual está producida por la convergencia de la digitalización y las redes, en especial la World Wide Web (WWW), y está marcada por una serie de características como son la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad. La sociedad digital o de redes permite la integración de las distintas modalidades de comunicación humana escrita, oral y audiovisual; plantea una narrativa no lineal y permite la retroalimentación entre los usuarios y el sistema en tiempo real.

#### 2.1.4.2 El estudio de la nueva comunicación

Con el advenimiento de la sociedad digital o de redes, se han desvanecido muchas de las fronteras que anteriormente nos permitían distinguir los límites, más o menos precisos, entre la informática, las herramientas de comunicación, los medios de comunicación masiva, las telecomunicaciones, la electrónica de consumo doméstico o la realidad virtual. Pero tal como afirman Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (2003:10) esta convergencia tecnológica ha contribuido a dificultar el reconocimiento los objetos de estudio que corresponde estudiar a las ciencias de la comunicación.

Tal como detalla la profesora Raisa Uribarri (2002): “Hay que señalar que las teorías de la comunicación más sólidas y fundamentadas han sido desarrolladas previo advenimiento de las redes” por lo que era necesario desde los años ochenta un esfuerzo investigador encaminado a cubrir el espacio ocupado por las nuevas tecnologías y sus aplicaciones comunicativas caracterizadas especialmente por sus capacidades interactivas.

Los viejos modelos de la comunicación de masas son puestos en evidencia y, tal como señala Carlos Scolari (2008:123-127), los investigadores se reagrupan en torno a cuatro paradigmas heredados de épocas anteriores: *paradigma crítico*, cuyos principales exponentes son Maldonado (1998), Adorno y Horkheimer (1998), Marcuse (2001) y Habermas (1998); *empírico-analítico* con las investigaciones de Castells (1996-1998) o Nielsen (1993, 2000), el *paradigma interpretativo-cultural* encabezado por Marshall (2003) y el *semiótico-discursivo* representado por Bettetini y Colombo (1993); del Villar (2004) o Scolari (2004). De hecho, esta investigación está impregnada de aportaciones suyas.

En este estudio repasaremos los estudios de Marshal Mc Luhan, que publicó en 1964 la primera edición de *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, texto fundamental de las ciencias de la comunicación y obra base de la escuela de comunicación Media Ecology.

El estudio además aborda la diferencia entre los medios de telecomunicación y los medios de masas tradicionales así como los principales rasgos derivados de la implantación de la sociedad digital o de redes. Como son: la creación del discurso hipertextual, la convergencia de medios y la interactividad. Con todos estos elementos se abordará el repaso de los diferentes niveles de comunicación en Internet y su materialización en las variopintas formas que ofrece el medio.

#### 2.1.4.2.1 La comprensión de los medios como extensiones del hombre

Marshall McLuhan ha de considerarse como un profeta de las comunicaciones digitales, y representa el obligado punto de partida para emprender la interpretación de las acciones comunicativas que hoy realizamos a través de complejas interfaces. En 1964 fue publicada la primera edición de *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, su obra cumbre.

El catedrático canadiense anticipó el tránsito a la sociedad globalizada, denominada como “aldea global”. Afirmó que “el medio es el mensaje”, que las tecnologías admiten ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos, donde los medios de comunicación electrónica admiten ser considerados extensiones de nuestro sistema nervioso central, y que es posible distinguir entre medios cálidos y fríos.

Mc Luhan (1977:47) sustentaba su distinción entre medios cálidos y fríos en la definición de los datos que son transmitidos a través de un medio, y el grado de participación de las audiencias para completar al medio:

*Alta definición es el estado del ser bien abastecido de datos. Visualmente, una fotografía es una alta definición. Una caricatura es una definición baja por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual. El teléfono es un medio frío o un medio de definición baja debido a que se da al oído una cantidad mezquina de información, y el habla es un medio frío de definición baja, debido a que es muy poco lo que se da y mucho lo que el oyente tiene que completar (...) los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación para que el público los complete.*

Definitivamente, McLuhan fue un formidable visionario, susceptible de anticipar la forma cómo los medios intervienen en la generación de modelos sociales para el futuro. La denominada Sociedad de la Información y el Conocimiento admite ser considerada como fase superior de la aldea global propugnada por el catedrático canadiense. Además, McLuhan (1977:26-27) anticipó la llegada de Internet, con varios años de antelación:



*Después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión. Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo, en cuanto se refiere a nuestro planeta. Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia, cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al conjunto de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios.*

En base de los criterios definidos por Mc Luhan para distinguir entre medios fríos y calientes, en términos generales, es posible afirmar que Internet admitiría ser considerado como medio frío, pues la impresionante interactividad de sus usuarios representa uno de los principales elementos distintivos de un medio que admite ser considerado como inteligente.

Evidentemente, en cada herramienta de comunicación en Internet, véase chats, weblog o correo electrónico, por ejemplo, existen diferentes grados.

Marshal Mc Luhan hoy es reconocido como fundador de una de las más importantes escuelas de comunicación: la media ecology (ecología de los medios). Neil Postman dio nombre a esta escuela de la comunicación en la cual, además de Mc Luhan es posible ubicar a pensadores como Postman, Susan Sotag, Joshua Meyrowitz, Edmun Carpenter, Elisabeth Eisenstein, James Carey, Walter Ong, Lewis Mumford, Harold Innis, James Morrison, Paul Levinson, Lance Strate y Eric Mc Luhan .

#### **2.1.4.2.2 El proceso de la comunicación en el universo de las redes**

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha abierto a la comunicación a través de redes telemáticas cuyo principal exponente es la comunicación a través de Internet.

Según Pineda (1996:63) los medios telemáticos se distinguen de los medios masivos tradicionales porque además de que la interconexión de todas las redes significa la aparición de nuevas formas de transmisión y de intercambio de información, estos permiten el acceso a un tipo de información antes no transmitida por un medio masivo alguno (la información-conocimiento o información-saber), disponible en bases de datos interconectadas.

Montilva (1995) considera la integración de ordenador, las telecomunicaciones y los sistemas audiovisuales como:

*El pilar fundamental de una nueva revolución, denominada revolución del conocimiento, porque está generando transformaciones en los paradigmas convencionales de enseñanza-aprendizaje, trabajo y comunicación* (cit. por Uribarri, 2002).

Las ventajas de la fusión entre informática y telemática y la capacidad de procesar documentos de forma digital contribuyen a generar un nuevo modelo de comunicación que difiere de los modelos aplicables a los medios tradicionales. Desarrollado en Internet es definido como “comunicación en red” (López, 2005:40) o comunicación digital interactiva.

Autores como Fleming (2000), Manovich (2001), Orihuela (2002), López (2005), García (2006) y Scolari (2008), entre muchos otros, han estudiado el fenómeno del que sintetizamos sus rasgos más sustanciales:

### **a) Digitalización**

La historia de la comunicación está vinculada a la historia de la tecnología. Los cambios producidos en el ámbito de la microelectrónica, fibra óptica y la posibilidad de digitalizar archivos han abierto un período de cambios comunicativos en los años recientes (Alberich y Roig, 2005:29).

Nicholas Negroponte, definió en su libro *Ser Digital* (1995), la digitalización como el paso de átomos (materia) a bits (información) y las ventajas de transmisión (velocidad, reducción de espacio y calidad de la señal), así como las posibilidades de combinación de elementos dando lugar a los contenidos multimedia que permiten la adición de diferentes sustancias expresivas.

En palabras de Scolari (2008:82), “sin digitalización no tendríamos hipertexto ni interacción” ya que esta permite “construir, manipular y navegar a través de una red de documentos de una forma simple y rápida”, permitiendo a las compañías la reducción de costes de gestión (envío de facturas, albaranes, etc.) e incluso la distribución (billetes de avión, entradas de conciertos, acceso a material multimedia, etc.).

### **b) Hipertextualidad**

Los sistemas hipertextuales permiten interactuar de manera que el receptor decide qué contenidos desea recibir y en qué orden, escogiendo la ruta más adecuada a sus necesidades o expectativas.

El germen del sistema lo plantea Vannebar Bush en 1945 cuando describe el dispositivo MEMEX, y es definido por primera vez por Ted Nelson veinte años después como "un cuerpo de material escrito o pictórico interconectado en una forma compleja que no puede ser representado en forma conveniente haciendo uso de papel" (Bianchini, 2000).

Años más tarde, Landow (1991) lo califica como una forma distinta de literatura que “trasciende la linealidad, límites y calidad fija de la tradicional forma de escritura textual”. Sin embargo, para el catedrático Francisco García García, “considerar la

hipertextualidad como la posibilidad de enlazar un texto con otro, de activar un enlace para extraer el contenido que guarda, sería una de las formas más pobres de entender sus posibilidades” (García, 2006:12). Continúa afirmando, en este caso transcribiendo las palabras de Pierre Lévy que el hipertexto puede considerarse como “la virtualización del texto y la virtualización de la lectura”.

La idea que subyace del concepto de hipertexto es su pretensión de convertirse en “un modelo de comunicación lo más cercano posible a la estructura humana (...) que está basada en la continua relación entre ideas e información a través de estructuras complejas y en apariencia aleatorias” (López, 2000:49).

El hipertexto representa la columna vertebral donde se asienta la comunicación digital interactiva y permite la superación del discurso secuencial de los mass media. El usuario se convierte en protagonista al seleccionar la información según sus necesidades y, gracias a las herramientas de interacción, participa activamente en el medio. Otra virtud esencial nos la recuerda García (2006:12) y es “la velocidad con que se hace la búsqueda de los índices, la facilidad y rapidez con que se utilizan los instrumentos de navegación y el paso de un enlace a otro”.

Los desarrollos informáticos y telemáticos aplicados al mundo de Internet facilitan la ruptura del espacio y tiempo a la hora de comunicar mensajes, rasgo que caracteriza a los medios de comunicación de masas como la prensa, radio o televisión.

#### **- Ruptura espacial y posibilidades de difusión:**

- La parrilla de televisión o el papel impreso de periódicos o revistas limita los contenidos a una determinada superficie (López, 2005:40). Por el contrario, en la comunicación digital interactiva podemos consultar una información, ampliar búsquedas y seguir enlaces relacionados, proceso que puede extenderse de forma ilimitada.
- En el ámbito de la difusión, los contenidos impresos están limitados a tiradas determinadas. Sin embargo, los medios de comunicación digital tienen una cobertura ilimitada. Por ejemplo, podemos seguir los contenidos de una radio digital española en cualquier punto del mundo.

### **- Ruptura temporal (periodicidad vs inmediatez)**

- A este respecto, Guillermo López (2005:41) reseña que “los medios tradicionales ofrecen productos ya acabados y difícilmente modificables en función de acontecimientos ulteriores”. En el caso de los medios digitales, la comunicación es inmediata y global, pudiendo seguir a través de un periódico online las deliberaciones previas a la elección de una sede olímpica o las principales jugadas de un partido de fútbol. En el ámbito de la comunicación empresarial, esta virtud de Internet es aprovechable para la comunicación de ofertas y descuentos de última hora. Años atrás, una agencia de viajes centraba su oferta a un folleto informativo, más o menos extenso, sujeto a errores tipográficos u otro tipo de contingencias. En la actualidad, una web corporativa de un intermediario turístico facilita a sus propietarios la tarea de actualización de contenidos de manera flexible y la posibilidad de argumentar su oferta sin límite de espacio.

### **c) Convergencia de medios**

Internet más que ningún otro medio, permite la convergencia interactiva de distintas sustancias expresivas de varios media: imágenes audiovisuales, fotográficas, infográficas y tipográficas (Moreno, 2002:70). Al hilo de expresión, Manuel Castells afirma que la comunicación en red posibilita “la integración de todos los mensajes en un modelo cognoscitivo común” (Castells, 2000:404). Si por ejemplo consultamos una noticia en un diario digital, la información textual suele ir acompañada de imágenes, infografías, vídeos y, en ocasiones puntuales, sonidos que podemos descargar en un dispositivo. Esta convergencia suscita la reflexión sobre la identidad de Internet como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores (Orihuela, 2000). Sin embargo, esta polémica se resuelve si entendemos que, históricamente, la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad y acumulación no la de sustitución.

#### **d) Interactividad**

La gran diferencia entre los nuevos medios y los medios tradicionales radica en su mayor potencial interactivo. Internet y el resto de medios permiten el flujo bidireccional de mensajes y mayores posibilidades de selección, expresión y comunicación.

El profesor Francisco García (2006:14) apunta acerca de la interactividad que “se trata de uno de los recursos más atractivos para los usuarios en cuanto que se inspira y materializa en diálogo, el diálogo entre la máquina (ordenador) y el ser humano (usuario)”. Uribarri (2002) cita a December (1998) que define la interactividad como “la capacidad que tienen los usuarios de ser productores/consumidores de información y contenido” (1998:3).

Internet no es propietario único de esta característica, pues se trata de un rasgo intrínseco de los grupos humanos y que se encuentra vigente en la comunicación desde el principio de los tiempos, de hecho, Rafaeli (1998) apunta que “los medios de comunicación mejorarán si emulan de algún modo la forma en que la gente se comunica en las conversaciones cara a cara”. Sin embargo, esta visión se ve superada puesto que si bien las máquinas, por sí solas, no son capaces de generar un discurso interactivo pleno, sí que proveen de las herramientas necesarias para que los usuarios desarrollen estas capacidades de relación.

En cuanto a las tipologías de interactividad, destacamos las investigaciones de Jensen (1998) citadas por Rost (2006). El autor danés distingue tres tipos de interactividad identificando cada una con un área académica: sociología (relación entre individuos), ciencias de la comunicación (interacción del individuo con los contenidos) e informática (relación entre individuos y computadoras). El propio Rost (2006:174), dadas las posibles contaminaciones entre los distintos abordajes, plantea un nuevo esquema donde considera:

- *Interactividad selectiva*: Referida a la interacción con los contenidos o máquinas.
- *Interactividad comunicativa*: Interacción entre individuos.
- *Interacción selectiva y comunicativa*: Comprende tanto la interacción con los contenidos como la interacción entre individuos.

Basadas en las aportaciones citadas y las realizadas por López (2005:57-61) nos ayudan a señalar distintas perspectivas sobre la interactividad en la red y sus aplicaciones al mundo de los portales de las principales agencias de viaje online:

**- Interacción con el emisor: De las cartas al director al chat online.**

Gracias a los medios digitales la comunicación entre el usuario y el medio de comunicación es más fluida. Un claro ejemplo lo representan los periódicos impresos con versión online. No hace muchos años, la manera de que un lector expusiese sus críticas o alabanzas acerca de una cuestión determinada pasaba por la redacción de una carta (con extensión limitada) y su envío a través de correo postal a la atención del director. En la actualidad, el público cuenta con más canales de participación y puede remitir un mail de felicitación o queja a un redactor que haya publicado una noticia sobre el estado de su barrio y, de paso, hacer partícipe de esa queja al resto de usuarios a través de sistemas de comunicación (muchos-a-muchos) como foros de debate o chats públicos. En este sentido, las webs de periódicos diarios ofrecen una vía de comunicación más rápida y fiable que el correo postal o fax y permiten que colectivos, antes discriminados, contacten con el medio para hacer llegar informaciones valiosas para la comunidad.

Este tipo de comunicación, no está del todo explotada en negocios relacionados con el turismo como las agencias de viaje virtuales donde, al comerciarse con productos intangibles hasta el momento del disfrute, es tan importante un feedback efectivo con el consumidor real o potencial. De hecho, la mayoría de las agencias poseen una potente sección de preguntas frecuentes, un servicio de correo electrónico disponible en lugares fácilmente localizables por el internauta y, en contadas ocasiones, un chat online. Sin embargo, los usuarios cuando tienen un problema como la ausencia de confirmación de una reserva, doble cargo en la tarjeta de crédito o incumplimiento de los servicios prestados suelen recurrir a vías tradicionales como el teléfono, normalmente con prefijo 902, para efectuar sus reclamaciones. Sin duda, esta práctica puede ser achacable a la necesidad de contacto “físico” por parte del internauta pero, en muchas ocasiones, por falta de sensibilidad por parte de las compañías hacia el uso de herramientas de interacción más efectivas pero que requerirían de mano de obra cualificada y la consiguiente inversión en personal.

### **- Interacción con la información (selección, búsqueda y participación)**

Esta noción guarda muchas similitudes con la interactividad selectiva enunciada por Rost (2006:205). Según este autor el usuario maneja “el orden y secuencia de la comunicación” navegando a través de la interfaz: modificando textos, desplazando objetos, ejecutando vídeos o audios, realizando operaciones de búsqueda y aportando contenidos. Por tanto, el usuario interactúa sobre la información que le presenta el sistema y, tal como enuncia Heeter (citado por Scolari, 2008:96), “generan una retroalimentación continua que resulta de gran utilidad para medir la conducta de los usuarios”.

El manejo del orden, la duración y la frecuencia es uno de los principales rasgos de la comunicación hipertextual. De esta manera el usuario realiza una navegación acorde a sus intereses y preferencias, personalizando el proceso en base a criterios propios. En el caso de las empresas turísticas que operan en Internet, estas ofrecen un amplio escaparate de ofertas que el usuario puede seleccionar o descartar guiándose por criterios de capacidad económica o posesión de tiempo libre.

El acceso a índices plagados de documentos es otra de las virtudes que presenta el lenguaje hipertextual. Para paliar la necesidad de inmediatez en el acceso surgieron los buscadores. No sólo para localizar webs aisladas, sino también, contenido de sitios con miles de páginas plagadas de información. En el caso del turismo, los buscadores internos de webs como Edreams o Iberia.com ofrecen resultados adecuados en cuanto a forma y contenido. Paralelamente, surgen metabuscadores especializados ([www.ulises.com](http://www.ulises.com), [www.trabber.com](http://www.trabber.com)) que agrupan en una sola plataforma los resultados de decenas de sitios web de viajes. Además, los usuarios pueden suscribirse a un boletín de ofertas que, en tras la elección de una serie de criterios (ciudad de origen, duración de las vacaciones, cantidad económica a gastar, etc.) llegará a los usuarios de manera segmentada.

Esta personalización va más allá gracias a la evolución del lenguaje HTML hacia estándares como el XML. Esta tecnología ha facilitado la creación múltiples aplicaciones, y una de ellas, la sindicación de contenidos, permite recoger los



contenidos actualizados de diversas fuentes y mostrarlos en un único lugar. En palabras de Octavio Rojas (2007:118) son las fuentes RSS “el germen del desarrollo y posterior eclosión de los sistemas de software social que tanta presencia tienen en el momento actual”.

Pero el usuario no sólo es receptor y selector de información. Él mismo, gracias a determinados avances tecnológicos que permiten crear y actualizar contenidos, se convierte en autor. Hasta finales del siglo pasado esto era una quimera pues, sólo grandes corporaciones con potencial humano y económico suficiente eran capaces de mantener estos sistemas. Las webs personales, colgadas en sitios gratuitos atestados de publicidad y con opciones de diseño poco flexibles, han dado paso a gestores de contenido soportados por bases de datos.

La popularización del fenómeno blog ha contribuido a este desarrollo. Plataformas como Blogger o Wordpress, permiten que usuarios sin ningún tipo de habilidad informática suban contenidos sobre actualidad, aficiones, cotilleos, etc. convirtiéndose muchos de ellos en verdaderos líderes de opinión y alcanzando volúmenes de visitas nada desdeñables. Se trata pues de un paso histórico que, de una vez por todas, destierra el binomio (medios de comunicación / dominio de la tecnología) presente en el mundo occidental desde el surgimiento de la imprenta.

### **- Posibilidades de comunicación entre usuarios**

Las posibilidades de comunicación entre el emisor y usuario, y usuario-contenidos se han ensanchado gracias a la comunicación digital. Sin embargo, este fenómeno es más palpable en la diversidad de herramientas desarrolladas en aras de poner en contacto a los usuarios entre sí. Según Rost (2006:233) los internautas “buscan dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar una relación con otros”.

Los foros de debate o chats permiten sinergias entre individuos de toda índole. A éstos podemos añadir la gran cantidad de sistemas de software social emanados de la eclosión de la web 2.0: entornos colaborativos (wikis), sitios de exhibición e intercambio de piezas gráficas y audiovisuales (fotologs y videoblogs), comunidades globales (Facebook, Hi5 o Tuenti), comunidades de consumidores (ciao.com) o

sistemas de advergaming donde juego y publicidad se unen para proporcionar un rato de ocio al internauta y, de paso, crear imagen de marca.

Estas comunidades que permiten la interconexión entre usuarios surgen, en un alto porcentaje, gracias a iniciativas de emprendedores con grandes ideas pero pocos recursos (caso de Youtube, Flickr o Picasa), pero tras alcanzar notables cotas de éxito son adquiridos por grandes corporaciones (Google, Yahoo, etc.) que las incluyen dentro de su amplio abanico de servicios.

Los medios tradicionales también trabajan intensamente en adecuar sus contenidos y servicios a los nuevos medios. Uno de los periódicos que mejor ha entendido la nueva situación ha sido 20 minutos ([www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)) que ha lanzado versiones online en todas las capitales de provincia de nuestro país y ha implementado sistemas donde el usuario puede convertirse en reportero, enviando sus propias noticias, entre otros avances. Otros medios como El País o Los 40, centran sus esfuerzos en crear potentes comunidades de intercambio para los internautas, con el propósito de compensar el descenso de ingresos publicitarios en sus formatos tradicionales.

En el caso del turismo, destaca el proyecto de Hosteltur, revista nacida en 1994 que ha sabido adaptarse a los cambios acaecidos en los últimos años. Su página web ([www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)) no sólo ofrece noticias procedentes de su versión impresa (disponible cada mes en los kioscos), sino que actualiza contenidos diariamente y ha creado una plataforma de interacción entre usuarios que consta de blogs, grupos de discusión, canal de televisión interactiva, podcasts y fotografías.

Otra herramienta que facilita la comunicación entre usuarios en el mundo turístico es Tripadvisor. Fundada en febrero de 2000 (Wikipedia, 2009), reúne aportaciones de millones de internautas que opinan, recomiendan o desestiman lugares, hoteles, restaurantes o parques de atracciones de todo el mundo.

#### **2.1.4.2.2.1 Posibilidades de comunicación en entornos virtuales**

A lo largo de este capítulo hemos hecho una breve reflexión sobre la evolución de los modelos de comunicación hasta la implantación actual denominado comunicación en red o comunicación digital interactiva. Posteriormente, se han reseñado los principales rasgos del modelo y sus principales diferencias con los medios tradicionales. En este punto resulta necesario realizar una aproximación más detallada y describir los tipos de comunicación que se dan en el nuevo universo mediático y su extensión al mundo de la comunicación turística.

A este respecto, Diana Kiss de Alejandro (2004), señala la gran cantidad de estudios que abordan las características demográficas y usos del sistema, (entre los que destacamos los realizados en el ámbito español por corporaciones como AECE o la Fundación Telefónica), las aplicaciones de Internet a todos los ámbitos productivos (negocios, educación, arte, entretenimiento, etc.), investigaciones sobre las características y contenidos de los servicios, análisis de los efectos y significado de participación en el ámbito global, estudios de comunicación y cultura así como los apuntes histórico-descriptivos realizados por Castells (1999). Sin embargo, hace notar, la ausencia de estudios que planteen “la comprensión de este proceso de comunicación y la dinámica de relaciones que se establecen” (2002:4).

Autores como Morris y Ogan (2002), Llorca (2005), López (2005) y Scolari (2008), entre otros, han realizado aproximaciones al fenómeno estableciendo clasificaciones de los distintos niveles de comunicación en Internet. Aventurarse a clasificar este aspecto entraña cierta dificultad ,pues tal como señala Guillermo López, una particularidad que define a la red frente a los medios precedentes es que “el modelo de comunicación generado por cada medio dependerá tanto de emisor como de receptor, de las necesidades que uno y otro deseen satisfacer en cada momento y de las particularidades en la producción de los contenidos y su consumo” (2005:93).

Debido al imparable crecimiento del medio, estos estudios corren el riesgo de quedar obsoletos al poco tiempo de ser publicados, aún así, nos permiten acercarnos al fenómeno y relacionarlo con la comunicación turística a través de redes digitales.

#### **2.1.4.2.2.1.1 Comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal por medios digitales permite que personas que se encuentran en lugares geográficos distantes, intercambien textos escritos, imágenes y sonidos en forma simultánea (Kiss de Alejandro, 2002:5). En la vida real, una conversación entre dos personas a pie de calle representa el ejemplo más evidente de este tipo de comunicación. El teléfono también permitía una conversación entre dos individuos alejados pero, gracias a Internet, las posibilidades se amplían existiendo diversos medios que imitan este modelo.

##### **2.1.4.2.2.1.1.1 Correo electrónico**

El correo electrónico es el servicio más usado y uno de los más conocidos en Internet. Permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente mediante sistemas de comunicación electrónicos (Wikipedia, 2008).

El correo electrónico se desarrolló como una aplicación específica de Internet, que requiere la instalación de un programa para poder consultar y enviar mensajes (López, 2005:94). Posteriormente, la mayoría de servidores de correo electrónico fueron ofreciendo la posibilidad de manejar cuentas de E-mail directamente a través de la World Wide Web (webmail). En la actualidad, sigue siendo una aplicación fundamental y en España es usada por el 81,8% de los internautas según datos de Telefónica (SIE 07, 173:2007).

El profesor Guillermo López García (2005) considera que este medio permite establecer la comunicación uno-a-uno o uno a muchos y las comunicaciones son de tipo privado y atemporal (asincrónicas).

Algunos autores, afirman que el correo electrónico se asemejaría bastante a la tradicional comunicación escrita a distancia, sin embargo, el correo electrónico plantea bastantes diferencias como: su gratuidad, ubicuidad (pues tanto el emisor como el destinatario pueden enviar y recibir mensajes independientemente de su ubicación), la rapidez y carácter global y la posibilidad de añadir al mismo cualquier formato multimedia.

#### **2.1.4.2.2.1.1.2 Listas de distribución de mensajes**

Las listas de distribución son según Ibabe y Jaureguizar (2005:17) son “sistemas basados en el correo electrónico que se organizan por temas y grupos”. Estas listas de distribución requieren de la inscripción previa del usuario para su disfrute. Una vez configurada la lista, cualquier usuario puede participar tanto de forma pasiva, revisando los mensajes de los demás, o activa, realizando contribuciones para que sean vistas por otros.

Se trata de un fenómeno en franca decadencia debido a la evolución de las comunidades virtuales emanadas de la web 2.0 aunque, en España, conservamos algunos ejemplos como IBERTUR (lista de distribución mantenida por RedIRIS y que ofrece información sobre patrimonio, turismo y desarrollo sostenible) o el canal de viajes y turismo de eListas.net.

#### **2.1.4.2.2.1.1.3 Grupos de noticias y grupos de discusión**

La Wikipedia define los grupos de noticias como “medio de comunicación dentro del sistema Usenet en el cual los usuarios leen y envían mensajes a distintos tablones distribuidos entre servidores teniendo la posibilidad de enviar y contestar a los mensajes. El sistema es técnicamente distinto pero funciona de forma similar a los grupos de discusión de la World Wide Web” (Wikipedia, 2008).

Los grupos de noticias vivieron un importante desarrollo paralelo al nacimiento de la red pero fueron decayendo debido a la aparición de herramientas novedosas que ampliaban sus capacidades, y el aumento progresivo de usuarios que convirtió la mayoría de estos grupos en impracticables.

#### **2.1.4.2.2.1.1.4 Sistemas de charla (chats y mensajería instantánea)**

Tal como define la Wikipedia (2008) el término chat proviene del inglés y equivale al español charla y designa a “una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas”.

A diferencia del resto de sistemas de comunicación interpersonal, el chat posibilita la comunicación sincrónica, con lo cual, los participantes han de conectarse simultáneamente para entablar una conversación (López, 2005: 98).

A primeros de los noventa, alcanzaron notable éxito los sistemas de chat a nivel global como IRC o sites cuyo único servicio es el chat público, por ejemplo, [www.elchat.com](http://www.elchat.com), con gran presencia en América Latina y España. Pronto, las grandes compañías se hicieron eco de su desarrollo y crearon aplicaciones de mensajería instantánea donde los usuarios conversaban siempre y cuando hubieran sido aceptados como contacto y poseyeran la misma aplicación.

En el ámbito de la comunicación comercial los sistemas de conversación en línea están llamados a representar un considerable ahorro de costes tanto tecnológicos (implementación de un call center) como económicos. Sin embargo, pocas son las empresas que apuestan firmemente por este sistema remitiendo normalmente a direcciones de correo o números de teléfono para resolver dudas. Algunas compañías como TerminalA, ofrecen soporte de chat 24 horas para atender dudas acerca de los productos y servicios que ofrecen (venta de billetes, habitaciones de hotel y alquiler de vehículos) con el consiguiente ahorro en llamadas por parte del usuario. Otras, han optado por sistemas inteligentes donde un asistente virtual (verbot), te aconseja en base a las preguntas que le haces. En este último caso, destaca el sistema implementado por la multinacional de mobiliario “low cost” IKEA que, en su web presenta a una asistente llamada Anna que te indica en qué sección puedes encontrar lo que estás buscando.

#### **2.1.4.2.2.1.1.5 Redes de intercambio de archivos (P2P)**

De manera sencilla, el autor Gonzalo Asensio (2006:294) las define como: “redes de intercambio que existen en Internet y que mediante enlaces punto a punto permiten compartir archivos con otros usuarios”.

Estas redes ponen en contacto a unos usuarios con otros permitiéndoles compartir, total o parcialmente, los archivos que estos alojan en su disco duro o cualquier sistema de almacenamiento. Estas redes funcionan a través del protocolo FTP y, en realidad son una extensión de los usos de este sistema.

#### **2.1.4.2.2.1.1.6 Wikis**

Los wikis, al igual que el resto de aplicaciones sociales surgen en pleno periodo de crisis tras estallido de la burbuja tecnológica. De forma sencilla, se trata de “una herramienta que permite hacer webs fáciles de crear y editar por cualquier internauta sin necesidad de poseer conocimientos previos y sin emplear ninguna aplicación de escritorio” (Del Moral, 2007: 45). Estas herramientas funcionan como un sistema de publicación de contenidos de carácter colaborativo, lo que quiere decir que cualquiera puede aportar y consultar contenidos. Contenidos que quedan almacenados y cuyos rastros de edición quedan registrados en una base de datos.

La herramienta wiki más conocida es la Wikipedia. Enciclopedia universal creada y alimentada por millones de usuarios de todo el mundo y que ha marcado tendencia en la creación de otros sistemas de producción conjunta relacionados con el turismo tales como Wikitravel.com o Turismopedia.

Como medio de comunicación, permite una relación horizontal entre usuarios y, como se pueden actualizar o añadir aportaciones en cualquier momento, permite un modo de interacción asincrónico (López, 2005:188).

#### **2.1.4.2.2.1.1.7 Juegos en red**

Tal como se define en la Wikipedia, los juegos en red son “aquellos videojuegos que se disfrutan en Internet independientemente de la plataforma”. Pueden tratarse de juegos multijugador, en los que se juega con otras personas, o juegos web que se descargan desde la web y se ejecutan en el navegador.

Este medio de comunicación interpersonal se define por tener un carácter sincrónico, muy jerarquizado (pues el propietario del software marca unas constricciones determinadas), horizontal e interpersonal, en la medida en que la comunicación se crea por la interacción de los usuarios.

El desarrollo de los juegos en red y el estado mental que se genera cuando se interactúa en este tipo de sistemas, ha llamado la atención de agencias online y anunciantes que, de forma cada vez más habitual, emplean este medio de comunicación como plataforma de marketing y comunicación en la que promocionar un producto, organización e idea. Éste fenómeno, denominado *advergaming*, permite llegar al público objetivo en un contexto publicitario menos saturado que el resto de medios, asociando los valores de marca al ocio y el entretenimiento. De hecho, las grandes compañías no solo puján por aparecer en videojuegos de éxito sino que, con el propósito de generar imagen de marca, crear bases de datos segmentadas y lanzar productos novedosos, crean sus propios juegos que promocionan en redes sociales y portales temáticos. El sector turístico no ha sido ajeno a este fenómeno y, frecuentemente, incluye el *advergaming* como herramienta publicitaria para lanzar nuevos productos o apoyar campañas en otros medios.

Un ejemplo es la agencia de viajes online Lastminute que, durante la primavera de 2007, creó un site como apoyo a su patrocinio televisivo en el programa *Dutifré* presentado por Javier Sardá y emitido por Telecinco. En su site incluía un juego denominado *cazamaletas* que consistía en conseguir que distintos pasajeros, vestidos de varios colores, recogieran de la cinta transportadora de un aeropuerto las maletas asignadas a su color. Si no la recogían a tiempo, pasaban a una cola de quejas y, si la cola llegaba a los diez individuos, terminaba el juego. La única forma de reducir la cola y evitar la consiguiente eliminación, era recoger maletas con el logo de Lastminute que



había que entregar a una azafata. Por cada maleta entregada con el logo de la compañía, se eliminaba un viajero enfadado. La acción comunicativa tuvo notable éxito y, tal como menciona Albert García Pujadas en su blog, la web recibió más de 120.000 visitas, recibió 8496 inscripciones a su boletín electrónico y se jugaron más de 190.000 partidas al mencionado *Cazamaletas*.

Otro caso más reciente, ha sido la campaña de Hoteles Barceló para promocionar su nuevo hotel en Oviedo. La cadena, promocionó un concurso en el cual, una vez realizado el registro previo, el usuario tenía que completar una ruta en autobús por la capital del principado de Asturias e ir captando instantáneas de sus monumentos significativos (Catedral, Iglesia de Santa María del Naranco, etc.) para, finalmente llegar al hotel. Aquellos usuarios que completaban el recorrido completo por la ciudad obtenían una serie de participaciones para el sorteo de cuatro sistemas de localización GPS.

#### **2.1.4.2.2.1.1.8 Redes y comunidades sociales**

Aparecen en Internet como vía de asociación de individuos que comparten intereses comunes. En un principio, las comunidades virtuales se asocian al ámbito científico y tecnológico, como forma de intercambiar conocimientos y desarrollar aplicaciones e investigaciones de forma colectiva. Paralelo al desarrollo de Internet, los usos de las redes sociales se diversifican y, junto a las comunidades de tipo científico o tecnológico, surgen comunidades asociados al ámbito local, al afectivo (Meetic), al profesional (neurona.com) y prácticamente a cualquier criterio que podamos concebir. De hecho, en el sector turístico español hay una comunidad, nacida recientemente y con cierta pujanza, como Turismo 2.0, que agrupa a profesionales del sector con especial presencia de expertos en marketing hotelero.

#### **2.1.4.2.2.1.2 La comunicación colectiva en Internet**

El medio Internet, gracias a sus particulares características (digitalización, hipertextualidad, convergencia de medios e interactividad) ofrece, desde una misma plataforma, variopintas maneras en las que emisores y receptores se relacionan. De hecho, la red permite la comunicación muchos-a-muchos o uno-a-muchos a través de de bitácoras o páginas web personales donde, un usuario individual, es un comunicador masivo en potencia.

Esto es posible gracias a que Internet ha reducido sustancialmente el coste de las acciones comunicativas. Un claro ejemplo de optimización publicitaria es la posibilidad de añadir publicidad emparejada a las búsquedas de Google. Términos como *viajes* pueden alcanzar cifras de 1,50 euros por clic, pero otros, más específicos, no superan los cinco céntimos por acción (Domínguez, 2008: 46). Esto posibilita el acceso a los mercados publicitarios de pequeñas empresas con productos atractivos que, de otra forma, estaban condenadas a prescindir de medios masivos como televisión o radio en sus planes de comunicación.

Lo mismo ocurre a la hora de generar contenidos. Cualquier individuo puede generar su propio sitio web o su propia bitácora a un coste prácticamente nulo. En el caso de los blogs, sólo es necesaria la conexión a Internet y el acceso a un proveedor (Wordpress, Blogger, etc.) y, a la hora de diseñar webs personales, la destreza mínima en editores web tipo Dreamweaver o FrontPage. Sin embargo, colgar una página web no es sinónimo de éxito, ni la supuesta accesibilidad universal significa contar con un número de visitas similar a Yahoo o MSN. Lo que si es cierto es que tanto los grandes portales como una web personal se enfrentan a los mismos retos: crear contenidos, actualizarlos e intentar persuadir al público para que repita su visita aunque, entre grandes portales y usuarios individuales, haya una diferencia abismal de recursos. Esta última frase pone en valor la expresión de Dominick (2006): “En definitiva, toda persona o grupo es un sujeto potencial de convertirse en comunicador de masas, el problema, es llegar a ser uno de ellos”.

Apuntamos a continuación algunos ejemplos de medios de comunicación colectiva (uno-a-muchos o muchos-a-muchos) presentes en la red Internet y sus aplicaciones en el mundo del turismo.

#### **2.1.4.2.2.1.2.1 Portales, índices y buscadores**

Desde los inicios de la WWW, fue necesaria la existencia de herramientas o métodos para facilitar la navegación y la localización de las cada vez más numerosas fuentes disponibles, aunque no es hasta 1994 cuando Yahoo inaugura oficialmente este modelo. Su método de trabajo era bastante rudimentario, un equipo humano era el encargado de recopilar la información y clasificarla en un índice de categorías, cubriendo alrededor de 200.000 páginas, un 20% del millón de páginas existentes en ese momento. En la actualidad, ese complejo trabajo es realizado por unas aplicaciones denominadas robots, que rastrean día y noche la red, siguiendo los enlaces contenidos en los ficheros y extrayendo información básica que pertenece al contenido “visible” de las webs como: texto, títulos y, otras insertadas en el código, como descripciones de imágenes o etiquetas meta.

Juan Carlos García Gómez (2001:5), señala que, de esta evolución surgieron dos sistemas de recuperación de información con sustanciales diferencias, por un lado, los **índices**, donde se incluía la información manualmente, y por otro los **buscadores**, como Altavista, donde la información se agregaba en un principio desde un formulario y posteriormente de forma automática. A pesar de ello, la cantidad de información producida era superior a la capacidad de los sistemas, lo que propició que este tipo de webs reorientaran sus servicios y comenzaran a incluir información de valor añadido.

El notable éxito inicial de Yahoo le permitió ocupar un lugar privilegiado en la red, posición que continúa ocupando actualmente, y su modelo fue exportado a todos los países, como el nuestro, donde empresas como Terra, Ya.com y posteriormente, Eresmas.com desarrollaron su propio portal convirtiéndose en grandes éxitos de audiencia.

Estos portales, denominados generalistas se dirigen a un público poco segmentado y dividen su oferta en tres grandes secciones (López, 2005:159):

- **Información.** Contenidos de actualidad elaborados con criterios periodísticos, divididos en secciones o áreas de interés, que pueden ser generados por el portal o bien, pertenecer a fuentes externas.
- **Servicios.** Los portales generalistas intentan hacer acopio de servicios que puedan resultar de interés para el usuario como: acceso a Internet, correo electrónico, servicios de comercio electrónico, servicios de carácter individual como agendas, webs personales, etc; y servicios de búsqueda.
- **Contenidos relacionales,** esto es, algunas o todas las formas de comunicación interpersonal como chats, foros, encuestas o juegos en red.

Añade García Gómez (2001:8) que este modelo tiende a resultar obsoleto pues, al no realizar segmentación de los públicos, vuelve a la antigua concepción de la comunicación de masas, elaborando contenidos muy estandarizados y de baja profundidad, probablemente inútiles para un público cada vez más acostumbrado a la búsqueda de información en la red.

#### **2.1.4.2.2.1.2.3 Medios de comunicación digitales**

Cuando hablamos de medios de comunicación o cibermedios, nos referimos a “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y publica en la red Internet” (Salaverría, 2005:40).

Estos sites se caracterizan por dar una importancia vital al contenido bajo criterios periodísticos y profesionales y sujetos a la actualidad más inmediata.

El primer diario español en Internet fue el Boletín Oficial del Estado, disponible desde septiembre de 1994. También en 1994 la revista valenciana El Temps comenzó a publicarse. En los dos años siguientes comenzó la inserción en masa de la mayor parte de diarios nacionales y locales de referencia.

Las variantes de cibermedios son infinitas. Cabe destacar que los grandes medios nacionales han volcado todo su contenido a la red y han sufrido un proceso de “portalización” convertidos no sólo en referentes a contenidos informativos, sino en plataforma de servicios similar al de los grandes portales generalistas. Casos como los de El País ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)), El Mundo ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)) o Cadena Ser ([www.cadenaser.com](http://www.cadenaser.com)) ilustran este ejemplo.

Un fenómeno parecido han sufrido los cibermedios temáticos centrados en información económica, social o deportiva que agrupan contenidos y servicios atractivos a su público. Existen también otro tipo de medios digitales como los confidenciales, alternativos, etc.

En el caso del turismo existen muchas publicaciones en papel que ofrecen información temática relacionada con el sector. Como fuente de información general destaca la revista mensual Hosteltur, que actualiza sus contenidos varias veces al día.

#### **2.1.4.2.2.1.2.4 Blogs y turismo**

Los weblogs o cuadernos de bitácora eran conocidos allá por sus inicios, en el año 1994, como las anotaciones que hacían los visitantes acerca de los sitios que visitaban, emulando a los viejos marineros que narraban sus experiencias en sus horas de soledad en alta mar. Pasados varios años, el fenómeno se ha extendido por todo el planeta, hecho que se basa en la capacidad que brindan al visitante de pasar de simple espectador a sujeto activo, pudiendo participar en los espacios visitados o crear su propia bitácora de forma fácil y rápida.

De una forma sencilla, podría definirse como “un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores (posts), apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que considera pertinente” (Wikipedia, 2008).

Además de los posts, los blogs contienen elementos informativos tales como (Castaño, Maíz, Palacio y Villaroel, 2008: 69):

- Una lista de enlaces (blogroll) dirigidos a otros blogs, sites o herramientas de interés.
- Elementos multimedia tales como logotipos, fotografías, vídeos, etc.
- Lista de archivos del blog ordenados normalmente por meses.
- Lista de categorías para clasificar los posts.
- Resúmenes de contenidos de otros blogs en formato RSS.
- Otros elementos de interacción e información como encuestas, propaganda, etc.

El continuo desarrollo de pequeñas aplicaciones o widgets hace que la cantidad de elementos que se pueden insertar en estas zonas sea inimaginable y va desde un buscador interno, relojes, información meteorológica, información del tráfico, chats, galerías de imágenes, etc. De hecho, no hay empresa con cierta presencia en Internet (Youtube, Facebook, Flickr, etc.) que no ofrezcan sus contenidos embebidos para que blogueros los incluyan en su lista de mensajes.

Al principio, estos “cuadernos de navegación” eran de uso exclusivo de internautas avezados necesitados de inflar su ego. Sin embargo, pasados los años, su penetración no para sino de aumentar. En España, el fenómeno, a pesar de haber llegado con cierto retraso, constituye ya una actividad habitual y no sólo existen blogs de particulares sobre cualquier tipo de tema, sino que periódicos como 20 minutos o Qué los incluyen como modo de participación de la audiencia. Más allá va MSN que introdujo en 2005 el servicio MSN Spaces (ahora denominado Live Spaces), y que consiguió que, en pocos meses, dos millones de usuarios incluyeran sus vivencias personales, fotografías, textos, etc.

El fenómeno no ha pasado de largo para las grandes compañías. Éstas ven a estos espacios personales como lugar ideal para la inclusión de avisos publicitarios. En España, empresas del calado de Nokia, Vodafone o Dell han sido los pioneros en introducir publicidad en bitácoras y les han seguido empresas que ofrecen todo tipo de servicios y que contratan a bloggers para que introduzcan informaciones sobre la

actualidad de su empresa o de personajes que patrocinan sus productos. Más allá van las empresas estadounidenses que han introducido un formato denominado blogadveritorial, un publisreportaje cuyos contenidos, diseño y momento de la publicación, queda por completo en manos de los blogueros.

La actividad, sin lugar a dudas, entraña riesgos. Los productos o servicios de las empresas están expuestos a ser criticados por parte de los editores de las webs. Sin embargo, el riesgo no es menor que realizando acciones de publicidad tradicional y apreciable si tenemos en cuenta que sitios web de este tipo alcanzan un considerable número de visitas.

Varios elementos son los que definen el éxito de los blogs. Por un lado, su sencillez de uso que, permite crear una bitácora en pocos minutos; en segundo lugar, porque estas aplicaciones pueden instalarse gratuitamente en el servidor y así tener un gestor de contenidos usable, estable e intuitivo; y, en tercer lugar, porque muchas empresas ofrecen la posibilidad de crear y alojar blogs a aquellos que no poseen un alojamiento pagado o no desean instalar ninguna aplicación. Algunas de estas empresas gozan de notable éxito en la red como Blogger, propiedad de Google y pionera en el sector; Wordpress, una herramienta sencilla y eficaz en la publicación de blogs y con cuotas de mercado en continuo crecimiento, y varias empresas online de capital español como Blogalia, Blogia, La Coctelera que gozan de justa fama.

El fenómeno no ha pasado desapercibido para los bloggers españoles y, cada vez son más los expertos y amateurs que cuelgan sus post referidos al mundo del turismo. En [www.hotel-blogs.com](http://www.hotel-blogs.com) se publicó una clasificación basada en los datos de Technorati (ver figura 18) que muestra a unos cuantos blogs escritos en lengua castellana ocupando posiciones de privilegio dentro del sector turismo.

	Blog	Authority	Rank	Favorite
	1st Gndskipper, the Urban Travel Guide	1306	1,410	30
	2nd BootsNail Travel Network	827	3,058	6
H	3rd HotelChatter	491	7,205	3
	4th Jaunted	459	7,864	5
	5th Diario del Viajero	361	9,952	2
H	6th Hotel & City Blogs	377	10,070	1
	7th UpgradeTravelBetter	369	10,363	7
H	8th Bill Marriott's Blog	316	12,995	1
	9th Les Explorers	262	16,507	4
	10th Brave New Traveler	229	19,829	New!
	11th A Luxury Travel Blog	204	22,828	6
	12th TravelBlog.it	210	22,111	4
	13th Blog de Viajes	179	27,623	6
	14th Travel Rants	169	29,641	7
	15th Travolution	131	39,189	10
H	16th Hotel Blogs	131	39,189	7
H	17th Hotel HotSheet (USA Today)	114	45,818	4
H	18th Happy Hotelier	110	47,754	31
H	19th Albert Barra Blog	110	47,754	7
	20th Radaron	99	54,074	1
H	21st The Lobby (Stanwood)	97	55,531	4
	22nd FastenYourSeatBelts	92	59,290	1
	23rd MeGustaElTurismo	88	62,525	2
	24th The Travel PR Blog	84	65,889	2
	25th Web 2.0 Travel Tools	81	66,889	New!
H	26th Hospitality Blog	81	68,624	0
	27th RoadGladiator	78	71,572	3
	28th Despegar	77	72,632	0
	29th Blog on Travel	76	73,715	11
	30th Erin Julian	74	75,939	1
	31st TourismInternetMarketing	73	77,091	4

Figura 18. Clasificación de blogs de turismo en castellano. Datos de Technorati (2007) y mostrados en <http://www.hotel-blogs.com>

Este ranking data de Junio de 2007, y en él observamos que Diario del Viajero ([www.diariodelviajero.com](http://www.diariodelviajero.com)) es el blog en castellano con mejor clasificación alcanzando el quinto lugar en el ranking mundial. Se trata de un blog de autoría colectiva donde se ofrecen consejos, información sobre destinos y alojamientos y tendencias en el mundo del turismo.

Otro blog destacado es Blog de Viajes ([www.blogdeviajes.com.ar](http://www.blogdeviajes.com.ar)), creado y mantenido por Jorge Gobbi, profesor de la Universidad de Buenos Aires. En este espacio se incluyen reflexiones sobre el sector, análisis de destinos, consejos para el viajero y una interesante sección donde se reseñan libros sobre la sociedad de la información y su influencia en el mundo del turismo. Este autor es además, el responsable de los blogs corporativos de Logitravel.com y Despegar.com, este último también presente en el puesto 28 de la clasificación.

Centrado en la distribución y marketing del sector hotelero, el blog de Albert Barra ([www.albertbarra.com](http://www.albertbarra.com)) presta especial atención a fenómenos globales del sector como la eclosión de los medios sociales y la aplicación de la tecnología web 2.0 al mundo del turismo.



Otro blog colectivo y con sello español, está ubicado entre los 30 blogs de turismo más afamados. Se trata de [www.megustaelturismo.es](http://www.megustaelturismo.es), una iniciativa que recoge de forma global noticias, eventos y comentarios del sector con un concepto más cercano al de portal global que al de blog temático, pero que puede ser un buen punto de referencia para conocer más a fondo el fenómeno turístico a nivel global.

Por último, cabe citar el caso de los blogs corporativos. Una de las primeras agencias que se aventuró en este mundo fue Despegar.com. Esta compañía, líder de ventas de viajes en América Latina lanzó a primeros de 2007 su propio blog con el firme objetivo de crear un diálogo más cercano e informal con profesionales y entusiastas del turismo. El éxito de su iniciativa animó a otras compañías como Atrapalo que comenzó su andadura en el mundo de los blogs en Abril de 2007 o Edreams, que puso en marcha en Septiembre de 2007 “El Aeropuerto de Edreams”. Ambos sitios mezclan información propia de la compañía (ofertas, destinos, etc.) con noticias de actualidad, entrevistas y trucos para viajar.

## **2.2 Internet y Comercio Electrónico**

Internet nació allá por los años sesenta del siglo pasado con fines militares. Posteriormente, fueron investigadores y académicos los que hicieron un uso intensivo del medio como herramienta de intercambio de conocimiento y difusión de los logros científicos. Sin embargo, el surgimiento de la Internet visual, gracias a la implementación de la World Wide Web, y el inicio de actividades comerciales en el medio, permitieron el despegue del fenómeno y su difusión a nivel global.

Día a día, el número de particulares y empresas que acceden a la red con el propósito de vender productos, servicios o ideas va en continuo aumento. Fenómeno causado, en parte, porque las características del medio Internet están en sintonía con las exigencias actuales de los consumidores.

En la actualidad, el tiempo, se ha constituido como un bien preciado pero escaso para las familias medias. Las jornadas extenuantes de trabajo donde, en la mayoría de los casos, participan tanto el hombre como la mujer, dejan poco tiempo para tareas básicas como el abastecimiento del hogar donde, es necesario, desplazarse, aguardar colas, buscar aparcamiento, etc. En estos casos, los sistemas de compraventa telemática se postulan como una opción rentable y necesaria. A través de los medios interactivos es posible acceder a un sinfín de productos, compararlos, analizar sus características, pedir asesoramiento y, gracias a los adelantos multimedia, contemplarlos mediante imágenes, vídeos o animaciones. Estas tareas pueden realizarse sin moverse del domicilio y desde una única plataforma, el ordenador, que, gracias al acceso a Internet, nos ofrece un muestrario de productos y servicios que podemos adquirir a golpe de ratón.

Pero estas ventajas no sólo recaen en el consumidor. El vendedor, puede conocer en tiempo real el recorrido “virtual” que realizan los usuarios. Gracias a los avances en sistemas interactivos, software estadístico y la implementación de bases de datos, puede conocerse cuales son los lugares más visitados por los internautas, los productos con más volumen de venta, el índice de abandonos en el proceso de compra. Permitiendo adaptar el aspecto y contenidos de una plataforma de venta a las necesidades del internauta y estableciendo una relación continua y beneficiosa para ambos.

Pero no todo son ventajas y, como veremos a lo largo de este capítulo, existen también ciertas limitaciones que representan trabas en el desarrollo del medio como canal de ventas. A modo de resumen, cuatro son los puntos vitales a tener en cuenta: la seguridad en las transacciones comerciales, la velocidad en la transmisión de datos, el escaso hábito del consumidor europeo (y concretamente el español) a comprar desde el hogar, y los problemas derivados de la logística y distribución de los productos.

### **2.2.1 El comercio electrónico. Concepto y orígenes.**

Existen diversas definiciones del comercio electrónico, pero todas ellas pueden englobarse bajo una misma filosofía. Una de ellas, afirma de manera genérica, que el comercio electrónico es “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (Del Águila, 2000:41). De manera más concreta Gariboldi (1999: 4), lo define como “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”.

Hay que destacar que estas definiciones incluyen el comercio de bienes físicos a través de plataformas electrónicas así como el comercio de bienes intangibles, como puede ser la información. Y conviene aclarar que el comercio a través de plataformas electrónicas no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que abarca el intercambio comercial desde un punto de vista global: apoyar la función de marketing de la empresa (compraventa, negociación comprador-vendedor, publicidad online, gestión de transacciones y atención al cliente), prestación de servicios como asesoramiento legal o postventa, soporte para la colaboración entre empresas, etc.

Se pone pues de manifiesto que comercio electrónico no sólo implica venta, y esta diferenciación queda bien reflejada en los términos anglosajones eCommerce y eBusiness. El profesor Ramón Rufín (2002:277) considera el comercio electrónico como “una parcela, importante y extensa, del ebusiness”, puesto que este concepto es más general y remite a las posibilidades de crear valor en la empresa, imbricando las infraestructuras físicas y virtuales y generando nuevas relaciones entre los agentes del proceso comercial.

Otro concepto que a menudo no es diferenciado por la mayoría de autores es el comercio en la web frente al comercio electrónico. Definimos al comercio basado en web a aquel en el que empleamos un navegador para identificar a los proveedores, buscar y seleccionar los productos y, finalmente, realizar un compromiso de compra. Sin embargo, el comercio electrónico es un concepto más genérico pues no sólo se

refiere a la realización de negocios basados en Internet, sino también, a través de redes punto a punto entre empresas, televisión digital interactiva, webTv o cualquier otro modo de unión electrónica entre los agentes económicos.

Entre las aplicaciones más conocidas y extendidas de comercio electrónico se encuentra el EDI (Electronic Data Interchange), sistema implantado en los años sesenta y que permite intercambiar electrónicamente documentos con un formato estandarizado a través de una red privada entre empresas (Rodríguez Ardura, 2000:34). El Computer Assisted Lifecycle Support (CALS) y la Transferencia Electrónica de Fondos (EFT), que permitía la transmisión adecuada de fondos y realización de pagos, son otras dos aplicaciones que estuvieron menos extendidas, y que hoy en día han caído en desuso.

El comercio electrónico como intercambio de datos (IED), se originó en los Estados Unidos en los años sesenta del siglo pasado y tuvo como principales impulsores a empresas de ferrocarril y fábricas de automóviles. Fue diseñado para mejorar la calidad de datos que se intercambiaban con otros agentes y la ejecución de procesos internos.

Tal como se indica en los párrafos anteriores, la implementación del intercambio electrónico de datos fue llevado a cabo, en primer lugar, por los grandes sectores bajo el auspicio de asociaciones industriales. Pero la adopción global de esta modalidad tecnológica no fue nunca tan extendida como en un principio se deseaba, especialmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas. Esta tardanza en la adquisición del nuevo sistema viene causada por los altos costes de implementación de aplicaciones y servicios, así como, los costes de valor agregado consiguientes y por la complejidad tecnológica de esta variante de negocio, que requiere un mayor empleo de la tecnología de información por parte de las PYMES.

La llegada de Internet y, sobre todo, la instauración de la World Wide Web, han posibilitado avances destacables en la aplicación de las nuevas tecnologías al mundo de los negocios, lo que ha de ser observado desde un punto de vista tecnológico, social, económico y organizativo.

En la actualidad, el comercio electrónico se ha constituido como un canal más de distribución para las empresas proveedoras de productos o servicios y su alcance se va extendiendo a medida que se incorporan nuevas tecnologías y el mercado va madurando. Sus principales características es que ofrecen un canal de distribución de alcance global, abierto las 24 horas durante los 365 días del año.

Este canal puede constituirse como medio de venta adicional para a una empresa tradicional. Es el caso de la plataforma de venta de viajes con la que Halcón Viajes complementa los ingresos que ya obtiene en su extensa cadena de oficinas físicas. También existen empresas que operan en el negocio electrónico sin soporte físico (en terminología anglosajona, pure e-tailers) donde, en el caso de los viajes, podemos citar los ejemplos de Edreams ([www.edreams.es](http://www.edreams.es)) o Nomaders ([www.nomaders.com](http://www.nomaders.com)).

Para las e-puras, la red es su razón de ser y una amplia fuente de retos y oportunidades, lo que no evita que se produzcan una serie de desventajas e inconvenientes (Nuñez y Lugones, 2001:39).

Las principales ventajas son las de contar con un sistema de venta que nunca cierra, disponible, salvo fallo técnico, las 24 horas del día. La ausencia de oficinas evita las costosas inversiones en locales de atención al público, además, un incremento de la actividad, no implica la urgente contratación de empleados o grandes desembolsos en infraestructuras. Sin embargo, la centralización de operaciones en un entorno exclusivamente “virtual”, implica dificultades en aspectos eminentemente operativos como logística, inventarios o devoluciones donde, las e-pures, cuentan con enormes desventajas frente a los modelos mixtos.



### 2.2.2 Modelos de comercio electrónico en la red

En lo que respecta a modelos de negocio, tratamos quizás, de uno de los temas relativos a la web más discutidos y menos entendidos. Básicamente, un modelo de negocio “es un método de hacer un negocio por el cual una empresa puede generar ingresos y sostenerse” (Collico, 2001).

En este estudio diferenciamos varios tipos de modelos de negocio en la red. El primero, según el tipo de negocio realizado y modo de financiación; el segundo, según el proceso de compra y el tercero según los agentes que intervienen.

#### 2.2.2.1 Modelos de comercio electrónico según el tipo de negocio

No existe una única clasificación posible acerca de la forma de hacer negocios en Internet. Michael Rappa (2004) incluye dentro de los modelos de e-comercio según el tipo de negocio: la venta de productos y servicios, subastas, publicidad y otros. A continuación desarrollamos estos conceptos.

##### 2.2.2.1.1 Modelo basado en ventas

Es modelo consiste en la oferta de productos y servicios para ser vendidos a través de la red Internet. Posee varias modalidades:

- **E-puras:** Empresas que sólo operan en Internet. En el caso de los viajes encontramos muchos ejemplos como Edreams, Rumbo.es, Viajar.com o Travelprice.es. Según Ana Belén Alonso (2004: 17) “este tipo de sites surgieron con el nacimiento de la web y proliferaron durante el período 1998-2000”. Sin embargo, muchos de ellos desaparecieron debido a una mala gestión del aspecto logístico y el estallido de la burbuja.com. Un ejemplo paradigmático, y que ha pervivido a situaciones de crisis, es el del sitio de venta de libros y discos Amazon. Se trata de una de las pocas marcas nacidas por y para la red que tienen prestigio a nivel mundial. Su éxito se debe a que ofrece un catálogo extensísimo de productos y cuenta con herramientas que adaptan la oferta al perfil del comprador.



- **Clic y ladrillo:** Empresas tradicionales que han incorporado una tienda virtual con el objeto de “abrir nuevos canales de venta y mejorar los servicios ofrecidos a los clientes” (Alonso, 2004). En el mundo de los viajes existen casos de éxito como Iberia, Renfe o la cadena hotelera Sol Meliá.
- Empresas de **venta por catálogo** que han reciclado sus sistemas y ofrecen sus productos a través de Internet. Un ejemplo notorio en nuestro país es Venca.es.
- Compañías que comercializan **servicios** a través de Internet como asesoramiento legal, traducción de textos, impresión digital, etc.
- **Venta directa del fabricante:** Empresas fabricantes que han apostado por Internet como único canal de venta.

#### 2.2.2.1.2 Subastas

Se trata de un tipo de comercio tradicional que ha encontrado un importante nicho de mercado en Internet gracias al carácter global del medio.

El ejemplo más sobresaliente es eBay. Esta firma, fundada en 1995, permite en una misma plataforma la subasta de todo tipo de artículos. El método de funcionamiento es sencillo, un vendedor inserta un anuncio de un producto y abre un período en el que distintos demandantes pujan por el mismo. Finalmente, aquel que pague la mayor cantidad, se queda con el producto y eBay se lleva un porcentaje de la transacción. Señala Josep Verd (2004) que este modelo representa “un nuevo mercado donde la empresa puede ofrecer sus productos y establecer su precio en función de la demanda a partir de un precio base” y añade, que “algunas empresas se han especializado en ofrecer sus productos exclusivamente a través de este canal”.

Existe otro tipo de subastas denominado subasta inversa. En este caso, es el comprador el que fija el precio que desea pagar por un producto y el intermediario o broker el que busca entre el abanico de ofertas para cerrar la venta. La comisión que recibe el mediador, suele ser la diferencia entre la oferta y el precio de cierre junto con un cargo por procesamiento. Es un método poco extendido pero con ejemplos en el sector de los viajes como Priceline.com.

### **2.2.2.1.3 Publicidad**

Se trata de un modelo de negocio bastante extendido entre las empresas de Internet. Una compañía crea una plataforma online que nutre de contenidos y servicios atractivos para el internauta atrayendo a un gran número de visitantes. La gran cantidad de tráfico que el sitio atrae, llama la atención de anunciantes que insertan piezas publicitarias ya sea en formatos integrados (banners, superbanners, rascacielos, botones, robapáginas, etc.), flotantes (ventanas pop up, layers o cortinillas), desplegados o acciones especiales.

Son los portales horizontales los principales beneficiarios de este modelo de negocio. Un caso paradigmático es el de Yahoo que pasó de ser un “proyecto de garage” creado por estudiantes, a un macroportal con presencia en todo el mundo y que ofrece todo tipo de contenidos y servicios. Este modelo genera muchos ingresos, pero tiende al agotamiento pues reciben una cantidad altísima de tráfico pero dirigido a una audiencia poco segmentada. De ahí que se apueste cada vez más por modelos verticales dedicados a un sector o área concreta, y que concentra un volumen menor de internautas, pero a los que se puede hacer llegar una oferta más específica. Los sites de clasificados también se decantan por este modelo de generación de ingresos.

Un modelo de ingresos publicitarios que intenta resolver el “agotamiento” de los grandes portales es el impulsado por Google (AdWords), y que puso en marcha a finales de 2003. Este sistema basado en el CPC (Coste por clic) posibilita que el anunciante sólo pague en el caso que un internauta haga clic en su publicidad, independientemente del número de veces que aparezca el anuncio. Estos anuncios se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante escoge. El coste de acceso para pequeñas y medianas empresas es muy reducido y permite llegar a un público muy segmentado.

#### 2.2.2.1.4 Otros

Otro modelo de ingresos es el de afiliación, que provee oportunidades de compra o porcentajes de ingresos a cualquier internauta que se proponga como socio. Se puede usar un modelo en el que el afiliado es recompensado en la medida que genera ventas, es decir, se le cobra por las ventas con un coste previamente estipulado.

Las variantes son innumerables, desde el intercambio de banners hasta los pagos por click en publicidad. La ventaja principal es la difusión sin gran desembolso económico en cientos de webs, sin necesidad de construir un gran portal y pagando comisiones sobre ventas efectuadas.

Otra variante en la que el usuario juega un papel clave es el modelo de comunidad. Los usuarios invierten tiempo en la creación, montaje y “alimentación” de un sitio. A este tipo de internautas se le ofrece luego publicidad o suscripciones previas.

El infomediario es un modelo que se basa en la información personal de los internautas y en el análisis de sus hábitos de compra. El infomediario ofrece al interesado algún bien o servicio gratis (acceso a Internet, cupones de compra, etc.) a cambio de información personal que es susceptible de ser vendida a otras empresas.

Otro tipo de mediación informativa es la que realizan los metamediarios o metabuscadores. Sites que actúan como intermediarios entre oferta y demanda y que, gracias al empleo de “robots” inteligentes, clasifican y agrupan la oferta de varias compañías. En España, varias empresas como Trabber ([www.trabber.com](http://www.trabber.com)) o Ulises ([www.ulises.com](http://www.ulises.com)), presentan en una sola plataforma las ofertas de varias compañías de venta de pasajes de avión, alojamientos y alquiler de coches.

El sistema de recomendación es semejante. Se trata de websites donde los usuarios intercambian información acerca de la calidad de productos, servicios o experiencia de compras. En la actualidad, este tipo de sites se agrupan en comunidades web 2.0 incluyendo además servicios de geolocalización y chat en línea.

El modelo de suscripción, en el que se paga por acceder a una serie de contenidos de alta calidad, no ha conseguido el éxito esperado. De hecho, el binomio *Internet-gratis* sigue muy presente en la mente de los internautas (más en los usuarios españoles que somos los reyes en descarga de música y películas a través de la red).

La mayoría de iniciativas aplicadas bajo este modelo han resultado un fracaso. Hace unos años, el diario El País, líder en información general en España, proponía el acceso a sus contenidos previo pago de una cuota, siguiendo los ejemplos del Wall Street Journal o The Economist. Pero su modelo fracasó de tal manera que tuvo que volver a poner a disposición del público los contenidos de forma libre lo que le permitió recuperar un amplio número de lectores.

### **2.2.2.2 Modelos de comercio electrónico según el proceso de compra**

#### **2.2.2.2.1 Comercio electrónico incompleto**

Se trata de aquella modalidad de comercio electrónico (promoción, búsqueda, selección de información) donde, finalmente, no se produce la transacción económica. Desgraciadamente, un alto volumen de ventas generadas por las empresas se termina fuera de la red. Gary Schneider (2004: 12) considera la compraventa de ropa, productos alimentarios o antigüedades valiosas como productos poco compatibles con el comercio electrónico. En el caso de la venta de ropa, los grandes almacenes, diseñadores o pequeños comercios presentan de manera más o menos espectacular sus productos, sin embargo los usuarios visitan sus web con objeto de revisar el catálogo y comparar precios para, posteriormente, ejecutar la compra en tiendas físicas.

#### **2.2.2.2.2 Comercio electrónico completo o puro**

Es aquel en que las primeras fases de venta (promoción, pedido y pago) se realizan a través de medios electrónicos. La cuarta fase (distribución y entrega) será electrónica en el caso de intangibles (libros electrónicos, programas informáticos, juegos, estudios de mercado o billetes electrónicos) o física en el caso de tangibles como libros, coches, ropa, muebles, etc. Algo que, según Negroponte, dependerá de la composición del producto (átomos o bits).

### 2.2.2.3 Modelos de comercio electrónico según los agentes que intervienen

Si nos centramos en el tipo de agentes que intervienen en la relación de intercambio, podemos distinguir varias formas de relaciones, y con ello, diferentes modalidades de comercio electrónico:

#### 2.2.2.3.1 Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C)

El Business to Consumer es definido por Modesto Escobar como “un tipo de comercio electrónico que desde empresas tradicionales (productoras, distribuidoras, mayoristas o minoristas) o desde empresas nacidas para la red, se dirige hacia un consumidor final a través de Internet” (Escobar, 2000:127). Se trata de un modelo de negocio que ha pasado de facturar en España 0,48 millones de euros en 1997 a 2.778 millones de euros en 2006 (Estudio Comercio Electrónico Red.es B2C, 2007).

En la figura 19 se muestra la evolución del comercio electrónico dirigido al consumidor en España:

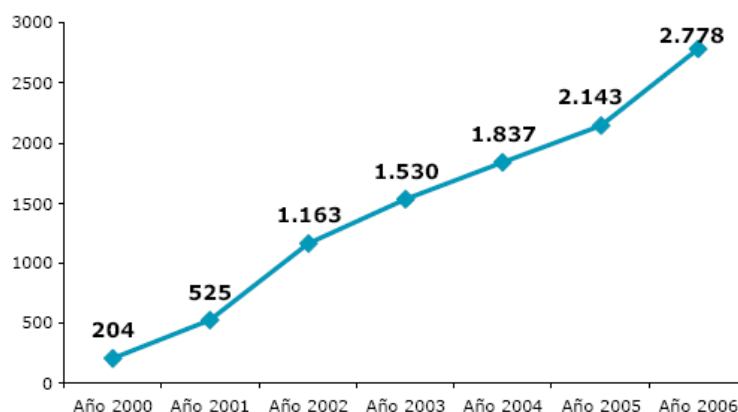


Figura 19. Cuadro de evolución del B2C en España (2007). Extraído del estudio Comercio Electrónico 2007 (Red.es)

El modelo de venta minorista por Internet o B2C posee una serie de características distintas de las que se observan en el mundo físico. Entre ellas, destacamos: la mayor eficiencia de los mercados donde el precio se fija tras la concurrencia de compradores y vendedores; el mayor poder de los consumidores, que pueden usar buscadores enlazados a bases de datos (agentes inteligentes) para encontrar el producto que mejor se adapte a

sus necesidades; y la personalización del medio, que permite dirigirse a una gran cantidad de clientes de forma individualizada. Estas características hacen que se este modelo de negocio se extraigan una serie de ventajas e inconvenientes.

Las principales ventajas que el comercio en la red (B2C) ofrece a las empresas son según Seoane (2005: 16): la simplificación de procesos, el aumento de ventas (al abarcar un mercado global), la reducción de intermediarios en la cadena de distribución y la agilización de la gestión de la información.

Sin embargo, la principal dificultad a la que se enfrentan las empresas que intentan abrirse mercado en la red es la adquisición de una cuota de mercado. Para dirigirse al cliente, estos se han de segmentar correctamente el público objetivo, ofrecer un producto competitivo y bien presentado.

Según Briz y Laso (1999:161-166) los productos que mejor se están adaptando a esta modalidad de comercio electrónico son los viajes, software y hardware, venta de libros y música.

#### **2.2.2.3.2 Comercio electrónico entre empresas (B2B)**

El comercio entre empresas (B2B) se refiere a “aquel tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa” (Rufín, 2002: 261) Estas transacciones son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y, en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet.

Núñez y Lugones (2001) señala varios rasgos principales de este modelo de negocio:

- a) **Tecnología:** Se trata de mercados con un mayor grado de integración tecnológica, de hecho, la principal aspiración de las empresas que lo impulsan es que se produzca una interrelación absoluta entre oferente y demandante.
- b) **Presencia regional:** La posibilidad de crear economías de escala y sinergia entre las operaciones, es uno de los factores competitivos más importantes de este tipo de comercio.

- c) **Contenido:** Dada la alta segmentación de los usuarios del comercio entre empresas, la calidad del contenidos es importante a la hora de fomentar la fidelización de los usuarios.
- d) **Sistemas de pago:** Dada la complejidad y el volumen de las transacciones, es fundamental contar no sólo con una sólida plataforma de pagos, sino también con un conjunto de servicios financieros anexos tales como seguros, información del riesgo crediticio, alternativas de financiación, seguros de cambios, etc.
- e) **Logística:** La construcción de una plataforma logística es bastante compleja y representa una importante barrera de entrada para agentes en el sector. Algunas compañías apuestan por crear plataformas propias o bien externalizar estos servicios.
- f) **Acceso a Internet:** Las empresas B2B han de tener accesos a Internet muy estables y seguros a nivel de servidor.
- g) **Atención al cliente:** Los centros de atención al cliente han de ser muy eficientes y deben estar capacitados para responder a dudas de todo tipo.

Se trata del sector del ebusiness que más dinero mueve en España. Según los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a través de la Encuesta sobre el uso de las TIC y el Comercio Electrónico en España (2006/2007), durante el período analizado, un 7,8% de las empresas realizaron ventas mediante comercio electrónico a través de Internet. El volumen de negocio generado por el comercio electrónico ascendió a los 75.823 millones de euros, de los cuales, un 88% correspondió a actividades de comercio electrónico interempresas.

En cuanto a las empresas relacionadas con la hostelería y el turismo, el INE (2007) incluye en su clasificación a **hoteles y campings** que generaron ventas a través de Internet por valor de 1,6 millones de euros, un 43,68% dirigidas al B2B y **empresas de transporte y agencias de viaje** que obtuvieron unas ganancias de 4,68 millones de euros donde un 60,16% se obtuvo en operaciones interempresariales y un 39,15% en operaciones que tenían al consumidor final como destinatario.

La forma más usual en el B2B es a través de mercados virtuales o marketplaces. En el caso del turismo electrónico español, hemos de destacar el impulso que dieron Unión Fenosa, Travelsoft y la editorial Everest a Turimundo. Una iniciativa que operaba en el



campo del B2C y B2B simultáneamente donde, el cliente final, podía adquirir su viaje a través de una agencia y el canal profesional podía concurrir, con sus proveedores, en una plataforma, siguiendo el modelo de distribución tradicional. Otros casos similares en los que se operaba bajo el modelo de negocio B2B eran [www.viajesydestinos.com](http://www.viajesydestinos.com) y [www.mercatour.com](http://www.mercatour.com). Sin embargo, dada la progresiva política de fusiones y cambios de accionariado no queda en las fuentes consultadas ningún rastro del proyecto original.

Algunos ejemplos más recientes de plataformas B2B para la gestión turística son el lanzamiento por parte de Iberostar de un sistema de acceso a agencias minoristas, el impulso de la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (SEGITUR) a un canal B2B que se integrará en el portal [spain.info](http://spain.info) y el impulso de Telefónica y otros accionistas a la plataforma Adquiria.

Otras empresas que operan bajo el modelo mixto (minorista-mayorista) son los GDS (Sistemas Globales de Distribución) como Amadeus. De hecho, esta compañía desarrolla sistemas de gestión de información y reservas junto a empresas del sector como SAP, especialmente dirigidas al público especializado, y soluciones B2C como el apoyo tecnológico y económico a la puesta en marcha de Rumbo.es o el acuerdo con Edreams para suministrarle soluciones de información y reservas de viajes.

#### **2.2.2.3.3 Comercio electrónico entre consumidores (C2C)**

Como su propio nombre indica, el C2C “se refiere a la compraventa de productos entre usuarios o consumidores finales” (Alonso, 2004:16).

En este tipo de comercio electrónico destacan por volumen de negocio las subastas online, donde eBay ocupa un lugar privilegiado desde hace más de una década. Su modelo de negocio es simple, cobran una pequeña cuota a un anunciante que desea poner en venta un producto, los demandantes pujan por el mismo y, una vez finalizada la transacción eBay cobra un mínimo porcentaje por gastos de gestión. Su modelo de funcionamiento pone de manifiesto según Enrique Dans (n.d) “las enormes ventajas de Internet sobre los canales tradicionales como vehículo de transacciones: la primera y principal, la escala” ya que, se pone en contacto a usuarios interesados en un mismo producto aunque estén separados por miles de kilómetros de distancia. Usuarios que,

una vez cerrada la transacción y recibido el pedido pueden expresar su nivel de satisfacción (cumplimiento de plazos de entrega, precios, etc.) lo que aporta una información valiosísima para la gestión del sistema.

Otra iniciativa más reciente y de éxito aún dudoso es la puesta en marcha por parte de la red social Facebook de la aplicación Market Lodge. Esta herramienta permite el intercambio de productos y servicios entre usuarios mediante la creación de pequeñas tiendas virtuales. Al tratarse de una red social formada por amigos y donde sólo puedes interactuar con una persona si te autoriza, el intercambio es mucho más transparente que en un sitio de subastas al uso. Además, dada la fama que goza la plataforma, los analistas de mercado pueden conocer de primera mano los gustos, preferencias y artículos adquiridos por cada usuario de Facebook, pudiendo llegar a ellos con ofertas personalizadas y ajustadas a lo que buscan.

#### **2.2.2.3.4 Otros modelos de comercio electrónico**

Dependiendo de los agentes que intervienen en el acto comercial, existen otros modelos de comercio electrónico que, en esta ocasión, resultan poco relevantes para el objeto de estudio que abordamos. Es el caso del B2A (Business to Administration), C2A (Consumer to Administration), B2E (Business to Employee) o el P2P (Peer to Peer).

#### **2.2.2.4 Desarrollo del comercio electrónico en España**

Internet comenzó a ser utilizado por las empresas españolas a partir de 1994. Hasta aquel momento, la empresa veía Internet como un medio para compartir conocimientos pero no como medio de comunicación empresarial ni como canal para realizar transacciones económicas.

Cabe señalar que hasta hace bien poco, no ha habido en nuestro país la suficiente masa crítica de internautas y, por ende, potenciales compradores en red. Esto se ha debido a varios factores como la insuficiente formación tecnológica de la mayoría de la población, el precio de los equipos y, sobre todo, las altas tarifas de conexión a Internet.

Los profesores Nueno y Viscarri afirman (2000) que a este déficit tecnológico, podemos añadirle un déficit importantísimo en sistemas de venta a distancia. Mientras que este tipo de comercio atraía a millones de usuarios en Estados Unidos y norte de Europa, su presencia en España ha sido hasta los últimos años prácticamente testimonial. La venta por telefónica y por catálogo goza de tradición en países de clima menos apacible que el nuestro y en zonas cuyos núcleos de población se encuentran muy diseminados en el espacio. De hecho, en nuestro país, la sobreabundancia de establecimientos al detalle en cualquier núcleo de población de cierta entidad y el estilo de vida mediterráneo, sumado al ya citado bajo nivel de alfabetización tecnológica, hacen del mercado español un caso muy peculiar de adopción del comercio a través de Internet.

A medida que ha ido aumentando el número de usuarios españoles, podría afirmarse que ha evolucionado el punto de vista empresarial. Autores como De la Guardia (2002), Briz y Laso (2001), Villar (2005) y Seoane (2005), coinciden en establecer cuatro etapas en la evolución del comercio electrónico. En este estudio hemos añadido una quinta, haciendo alusión a la web 2.0 y las oportunidades de implantación en el negocio electrónico.

#### 2.2.2.4.1 La era del folleto electrónico

Tal como indica Carlos de la Guardia (2000), la introducción del primer navegador gráfico, NSCA Mosaic, en 1993, marcó el inicio de la primera etapa del comercio electrónico a través de Internet: la era del folleto electrónico.

Esta época viene marcada por una serie de rasgos (Awad, 2007:39) que a continuación enumeramos:

- **Lentitud:** Salvo en centros de alta tecnología, en los primeros años de la popularización de la red, las conexiones se realizaban a través de modems capaces de transmitir 28kb por segundo empleando las líneas telefónicas de voz. Posteriormente, en 1998, aparecieron aparatos que doblaban esa velocidad (56kb) pero que resultaban aún lentos teniendo en cuenta el crecimiento exponencial del tráfico a través de la red.
- **Correo electrónico:** Comenzaba el uso del e-mail como herramienta de comunicación.
- **Los grandes empezaron a dominar también en la red:** Las grandes compañías con presencia offline contaban con suficientes fondos y la infraestructura técnica necesaria para lanzar sites competitivos.
- **Limitaciones del comercio electrónico:** Al existir un vacío legal al respecto, las actividades de compraventa a través de la red se solían circunscribir al territorio nacional. Además resultaba complicado dar salida a los productos digitales a través de Internet y se comenzó a implantar el fenómeno de la piratería digital, en especial con la música.

Cabe destacar que esta primera etapa viene caracterizada por la idea de difundir la imagen y las características más importantes de una empresa entre el cada vez más numeroso público presente en la red. De hecho, el objetivo primordial de las empresas era “estar” en Internet, es decir, adquirir un dominio y alojar allí una página web. Seoane (2005:15) apunta que las páginas eran estáticas y el modo de comunicación con el usuario se limitaba a formularios o correos electrónicos.

Al inicio de esta etapa, la clasificación de las webs se basaba en un criterio de presencia/ausencia. Es decir, qué gran empresa estaba presente en Internet sin importar el cómo. Hoy en día es difícil encontrar una empresa que no posea sede web, sin embargo, muchas empresas medianas o pequeñas no han pasado de la fase del folleto electrónico, desaprovechando así las grandes posibilidades que le ofrece el nuevo medio.

#### **2.2.2.4.2 Segunda y tercera fase: establecimiento de sistemas de pago y su conexión con el sistema central de la compañía**

La segunda fase del comercio electrónico se caracteriza por el “establecimiento de sistemas de pago que permitían la compra y venta de productos de modo instantáneo” (Briz y Laso, 2000: 151). Las compañías comenzaron a darse cuenta que cuanta más información sobre sus productos y servicios volcaran a la red, mayor era el interés de los usuarios por adquirirlos. El siguiente paso era, por tanto, poner a disposición de los usuarios estos productos para su compra.

Carlos De la Guardia (2000) hace especial hincapié en la importancia de las condiciones tecnológicas para llegar a esta fase. En un principio, las aplicaciones web se limitaban a libros de visitas, formularios, herramientas de búsqueda poco desarrolladas y envío masivo de correos electrónicos no solicitados (SPAM). Poco a poco, surgieron nuevas aplicaciones que permitían mayor interacción usuario-sistema como bases de datos y sistemas de cobro por tarjeta. De hecho, una vez consolidada la infraestructura, las empresas más audaces tardaron poco tiempo en comenzar a operar en Internet.

La idea preponderante era vender, al tiempo que se buscaba disminuir los costes y mejorar los sistemas de atención al cliente. Como el tamaño de la empresa no es un factor definitivo a la hora de comerciar en red, muchas PYMES se adelantaron a la hora de crear sitios de venta virtual de todo de productos. Uno de los ejemplos que más se mencionan en el caso del e-commerce español es el de [www.barrabes.com](http://www.barrabes.com), empresa fundada por Carlos Barrabés, y especializada en venta de equipamiento para actividades de montaña. La compañía, con sede en un pueblo de Huesca, consiguió llegar a un nicho de mercado antes no explorado y pronto se convirtió en líder del sector, generando sustanciosos beneficios para sus creadores.

En esta misma etapa, también apareció el concepto de “centro comercial virtual” o Marketplace. En este caso, un proveedor aportaba la infraestructura tecnológica necesaria para crear una tienda electrónica y vendía espacio en la misma a diversas compañías interesadas en poner en venta sus productos en Internet.

Sin embargo, el mayor fenómeno acaecido en esta fase fueron los denominados negocios de Internet puro (e-pures). Empresas creadas desde cero para vender productos o servicios sólo y exclusivamente a través de Internet. El caso más notable es el de Amazon, de hecho, su modelo ha sido imitado hasta la extenuación. En el caso de los viajes online, dos empresas radicadas en norteamericana, Expedia y Travelocity, son las primeras que se posicionan en el mercado. Su modelo de negocio es exportado a Europa y en nuestro país surgen las primeras empresas de venta de viajes en Internet a partir del año 2002.

Durante esta época surgieron todo tipo de empresas amparadas por inversores dispuestos a ofrecer millones para el lanzamiento de nuevos negocios. De hecho, durante un tiempo, cundió la falsa idea de que cualquier idea de negocio, por extravagante o absurda que fuese, era factible de convertirse en un próspero negocio en la red.

Con tantos negocios en línea, la venta de publicidad pasó a ser un negocio importante y las webs con más tráfico comenzaron a inundarse de piezas promocionales como banners o ventanas emergentes (pop up Windows).

El asombroso crecimiento del comercio electrónico en esta etapa, llegó a su punto culminante a finales de los años noventa del siglo pasado, antes de padecer una estruendosa caída que alteró considerablemente la concepción y viabilidad de los negocios electrónicos.

En 1999, uno tras otro de cientos de negocios de Internet fueron cayendo en la bolsa de valores tecnológicos (Nasdaq). Los precios de acciones de algunas compañías, que llegaron a estar valorados en cientos de millones de dólares, bajaron en algunos casos hasta menos de un dólar. Muchas empresas tuvieron que declararse en quiebra y, a finales de ese mismo año, casi nadie aportaba dinero para nuevos proyectos en la red.

Visto con perspectiva, este fenómeno tiene una explicación concreta. Resultaba hasta cierto punto insultante que empresas que tan sólo contaban con una decena de empleados y cuya viabilidad económica era dudosa, cotizaban muy alto en bolsa. Incluso Amazon, un caso ejemplar de éxito en el e-commerce, se había mantenido durante años pese a que nunca alcanzó el equilibrio financiero.

Sólo algunos sitios web como Yahoo, lograban sacar provecho de la venta de publicidad. Docenas de portales y páginas únicamente sustentadas por la inversión publicitaria tuvieron que someterse a la fusión con otros más fuertes o, directamente, cerrar su negocio. Los prometedores “centros comerciales virtuales” nunca pudieron despegar y sufrieron la misma suerte que las webs citadas anteriormente.

Este gran batacazo no supuso el fin del comercio electrónico. Aunque las e-pures pasaron por momentos de gran debilidad, muchas de ellas resistieron. De hecho, las empresas de viajes que, (gracias al empuje de una audiencia cada vez más fiel y a la venta de unos servicios que mejoraban considerablemente la versión offline), no sufrieron demasiado los efectos del estallido de la burbuja Internet. Otras compañías tradicionales amparadas por una larga trayectoria fuera de la red, emergieron como alternativas sólidas y modelos de éxito seguro en el negocio virtual.

#### **2.2.2.4.3 Cuarta fase: integración completa del comercio electrónico y desarrollo del B2B**

En esta etapa el comercio electrónico se integra en todos los procesos de la cadena de valor y como señalan Briz y Laso (2000: 151) “se integran con empresas asociadas compartiendo información sobre logística y producción”. Las empresas comienzan a intercambiar información interna y comparten información con proveedores, ahorrando en costes económicos. Este cambio de tendencia tiene mucho que ver en el desarrollo del B2B (Business to Business).

Las empresas españolas comenzaron a percibir el B2B como oportunidad a partir de los inicios del siglo XXI y, según datos de Baquia Inteligencia, más de 50.000 compañías lo empleaban en 2001.

Los datos de 2003 ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística y analizados por Fernando Pardo Bustillo (2004:41), arrojan más luz a este fenómeno. En este año, las transacciones entre empresas alcanzaron los 24.239 millones de euros: 17.840 a través del sistema tradicional de intercambio de datos (EDI) y 4.129 a través de Internet. Según estos datos, el sector más proclive a realizar B2B es el sector servicios, todo lo contrario que el sector de la construcción, menos evolucionado y por tanto menos integrado en este tipo de procesos.

Los datos más recientes ofrecidos por el INE en su encuesta sobre el uso de TICs y comercio electrónico en las empresas (2006/2007), y citados en epígrafes anteriores, muestran que el volumen de ventas a través de B2B fue de 66.724 millones de euros, siendo los sectores de hoteles y Campings y empresas de transportes y agencias de viaje, dos de los más activos.

A medida que se vayan sustituyendo los procesos tradicionales, basados en EDI, por procesos a través de la red, el volumen de transacciones B2B en nuestro país crecerá exponencialmente.

#### **2.2.2.4.4 La web 2.0. Oportunidades para el negocio electrónico**

Tal como hemos ido desarrollando en este capítulo, la evolución del comercio electrónico tanto en la vertiente dirigida a las empresas como a los consumidores, ha sido espectacular. Sin embargo, en muchas ocasiones, la introducción de este modelo de negocio en red ha ido acompañado de ciertas prácticas heredadas del mundo offline donde, en ocasiones, las empresas, han mirado hacia dentro en vez de analizar las necesidades de su público. Este hecho ha provocado que muchas compañías hayan destinado recursos importantes a aplicaciones de comercio en Internet que han resultado ser un completo fracaso.

En la actualidad este proceso ha cambiado y, desde hace relativamente poco tiempo, han proliferado plataformas donde los usuarios se reúnen, comparten experiencias, hacen valoraciones de productos y servicios, en definitiva, toman las decisiones fruto de una tarea colectiva de análisis.



Gran parte de responsabilidad de este fenómeno donde, definitivamente, el usuario es el protagonista, la tiene el surgimiento de la web social también denominada web 2.0. Este concepto, enunciado por primera vez por Dale Dougherty, es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web dirigidas al usuario final.

La “filosofía tecnológica” en que se apoya la web 2.0 puede resumirse en cinco puntos (Castaño, Maíz, Palacio y Villaroel, 2008: 20-32):

- 1) Tendencia al desarrollo de plataformas web en detrimento del software de escritorio.
- 2) El respeto a los estándares del lenguaje XHTML (HTML dinámico) que, tiene como virtud esencial, la versatilidad.
- 3) Separación formal de contenido y diseño a través de las hojas de estilo de cascada (CSS) que “aligeran” el peso de las páginas y, gracias a su etiquetado, permite la lectura de las webs por parte de individuos con algún tipo de discapacidad sensorial.
- 4) La sindicación de contenidos (RSS)
- 5) El fomento de redes sociales, otorgando la suficiente independencia a los usuarios en el manejo de la información.

Sin embargo, la denominación web 2.0 va mucho más allá. No es sólo una mezcolanza de desarrollos tecnológicos, más bien es una actitud. Se trata de una metodología de trabajo basada en: el intercambio de ideas, en la colaboración entre programadores, diseñadores y redactores de contenido, en la participación real de los usuarios en proyectos web y, sobre todo, en la necesidad constante de renovación y modificación de las iniciativas desarrolladas en Internet.

Algunos ejemplos notorios, surgen de promotores modestos que, con el paso del tiempo, se han convertido en rotundos éxitos de la red como: los servicios de creación de blogs (Blogger, Wordpress, La coctelera, etc.), redes sociales como Facebook o Myspace, sitios de intercambio de vídeos y fotografía (Youtube.com, Flickr, Fotolog), microblogging (Twitter) o servicios de geolocalización como Google Maps.

De hecho, estas iniciativas ponen en valor proyectos de éxito anteriores como el servicio de recomendación de libros de Amazon, el sistema de subastas de eBay, las opiniones sobre productos o servicios recogidas en Ciao o el sistema de comparación de precios de Kelkoo, todas ellas surgidas antes del advenimiento de la web 2.0. José Antonio del Moral en su blog de Alianzo (2006), cita también a las agencias de viaje online como precursores de la extensión de las iniciativas web 2.0: “Las webs de viajes son Web 2.0 en estado puro: usables, cómodas y permiten comparar precios para quedarte con el más interesante”, añadiendo con resignación la reflexión acerca de por qué otras iniciativas de comercio electrónico no se adhirieron al carro tirado por estas empresas.

Pero el fenómeno 2.0 no tiene vuelta atrás, poco a poco, las compañías tradicionales van desarrollando este tipo de herramientas. Es el caso de Renfe, que tiene su propio canal en Youtube, o grandes promotoras inmobiliarias que lanzan sus propios blogs corporativos.



## **2.3 El turismo ante la llegada de Internet**

Abordamos en este capítulo el análisis del fenómeno turístico y los efectos que ha sufrido tras la popularización del medio Internet. Comenzamos repasando las revisiones del concepto por autores nacionales e internacionales, así como la evolución del fenómeno desde sus inicios. En el apartado, repercusión económica del turismo, analizamos la importancia de esta actividad en la economía global, centrándonos en el caso español y presentando datos publicados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Instituto de Estudios Turísticos (IET). Repasamos las particularidades del producto turístico y la importancia de la información en el proceso de elaboración, comercialización y postventa para, seguidamente, analizar el impacto de las TIC's en la empresa turística y en el objeto de estudio, las agencias de viaje online.



### 2.3.1 Definición, orígenes y evolución del turismo

Aunque otros autores abordaron el fenómeno previamente, Vogueler y Ruíz (2000:4) señalan a los profesores suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942) como los padres de la ciencia turística moderna. Estos definían el turismo como: “suma de fenómenos y relaciones que surgen de los viajes y las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligadas a una residencia permanente, ni a una actividad remunerada”. Esta primera definición académica del término es, en palabras de la Organización Mundial del Turismo (OMT), demasiado amplia y poco esclarecedora, pero además, como es comprensible, no recoge los fenómenos que se producirán en décadas posteriores.

En el caso de España, Méndez de la Muela (2000) cita a Roca, Ceballos y Pérez (1998) que mencionan la ley 48/1963, sobre competencia en materia turística, como la primera aproximación teórica sobre el concepto de turismo enunciada en nuestro país, donde se viene a decir que el turismo es: “el movimiento y estancia de personas fuera de su lugar habitual de trabajo o de residencia por motivos diferentes de los profesionales habituales en quien los realiza”.

Fuera de nuestro país, definiciones más recientes del término turismo (Burkat y Medlik, 1981; Mathieson y Wall, 1982) nos acercan más a la realidad del concepto tal como hoy lo concebimos. Según Mathieson y Wall (1982) en Arguedas y Nogueras (2007: 25) el turismo es: “el movimiento temporal de gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para atender las necesidades de los turistas”.

Una vez realizado el repaso teórico sobre el concepto turismo, concluimos que, la definición más completa y precisa es la que aporta la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1997) donde se define como:

*Las actividades que realizan personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.*

Se trata de una definición amplia que incorpora las características más significativas del turismo (Arguedas, et. al., 2007:36):

- “Con fines de ocio, negocios y por otros motivos” ampliando los elementos motivadores del acto turístico
- “Durante sus viajes y estancias” que implica un movimiento físico de los turistas e incorpora las actividades durante el traslado y estancia
- “Duración” inferior a un año
- “Entorno habitual” que excluye desplazamientos dentro del lugar de residencia o con un carácter rutinario

Aparte de la definición de turismo, Gregorio Méndez de la Muela (2003:5-6) recopila en su tesis doctoral diferentes clasificaciones dentro del concepto de **demanda turística** realizadas por diversas instituciones nacionales y supranacionales:

- **Viajeros y visitantes:** El **viajero** es para la Organización Mundial del Turismo (1997) “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades” sean cuales sean los motivos y las causas de su viaje, la duración del mismo, etc. Mientras que los **visitantes** serán sólo “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”.
- **Turistas y excursionistas:** La Secretaría de Estado de Comercio y Turismo de España distingue en el Anuario de Estadísticas de Turismo (1992) entre el **turista** “aquel pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”, y el **excursionista** “aquel visitante que no pernocta”.

Una vez definido el concepto, pasemos a analizar a grandes rasgos el proceso de evolución histórica de turismo, pasando por alto las diferencias en cuanto al origen del turismo según consultemos a unos u otros autores. Es pues, nuestro objetivo, elaborar un recorrido del fenómeno hasta su etapa de madurez, alrededor de la década de los ochenta, intentando aunar los diferente puntos de vista acerca de su origen y evolución.

Los movimientos personales de un lado a otro han formado parte del devenir de la humanidad. Sin embargo, los motivos por los que los hombres han tenido que desplazarse a lo largo de la historia han sido muy distintos.

Determinar el origen del turismo es un tema que ha causado enorme controversia en el ámbito académico. Si bien algunos establecen su origen en la Antigüedad clásica, otros como Boyer (2002: 13), datan sus inicios en las expediciones transatlánticas acaecidas en la época renacentista y su posterior consolidación a primeros del siglo XVIII.

Sin ánimo de avivar la polémica en torno a esta materia de debate, me aventuro a iniciar un recorrido por la historia del fenómeno turístico intentando aunar los diferentes puntos de vista acerca de su origen y evolución.

Los orígenes del fenómeno pre-turístico los encontramos en la Grecia Clásica. Son los griegos los primeros en dar al ocio y tiempo libre un sentido especial. En esta época el tiempo libre es considerado como un elemento fundamental para el desarrollo de actividades culturales, mientras que, el trabajo, es visto como una actividad despreciable propia de los segmentos más desfavorecidos. Es por ello, que las clases que copaban los lugares más altos podían disponer de tiempo suficiente para relajarse en termas o ejercitarse en gimnasios. Además tal como apunta Méndez de la Muela (2003: 40), también solían concurrir a fiestas de carácter religioso, en las cuales se celebraban simultáneamente competiciones atléticas.

En la misma línea, se manifiesta el desarrollo de este fenómeno durante la época romana. Se trata de una civilización que durante los meses estivales se desplaza hacia el campo y la costa. Además, confluyen varios factores para el desarrollo de las actividades “turísticas”: un sistema de comunicación adecuado, tiempo libre, nivel de renta elevado y largo período de seguridad (Pax Romana).

Sin embargo, en la Edad Media desaparecen las condiciones anteriores. Se inicia una época de inseguridad para los habituales viajeros de las calzadas romanas y los viajes disminuyen, aunque perviven los desplazamientos de tipo religioso a los grandes



centros de peregrinación como Santiago de Compostela, Canterbury, Tierra Santa o La Meca.

Llegado el renacimiento, se produce un auge importante. Países como España, Portugal o Reino Unido comienzan a realizar expediciones. Además, durante el siglo XVI se imponen los viajes educacionales de la nobleza y clase media hacia el continente europeo. Los jóvenes realizaban estos grandes viajes impulsados fundamentalmente por motivos educacionales, aunque en parte también por un espíritu aventurero. Estos viajes recibían el nombre de “gran tours”, denominación que según Calderón (2005:45) constituye el origen etimológico del término.

Durante los siglos XVII y XVIII comienza a perfilarse el fenómeno turístico tal como lo entendemos en la actualidad. Aristócratas adinerados y burgueses con afán de señalarse socialmente comienzan a disfrutar de termas, playas y castros. Fernández Fuster (1991:312) destaca la atracción turística de destinos como Santander donde, a finales del siglo XIX, los turistas acudían bajo el reclamo del poder terapéutico de los “baños de oleaje”.

Durante el siglo XIX se sientan las bases de la industria turística gracias a la revolución del transporte marítimo y ferroviario. El turismo comienza a ser entendido como un servicio digno de ser comercializado, y es en 1814 cuando Thomas Cook crea la primera agencia de viajes. Se establecen como destinos principales Florencia, Roma, Venecia o Mallorca.

Los inicios del siglo XX siguen los mismos derroteros de la época anterior. Continúan evolucionando los medios de transporte e inician sus actividades las primeras asociaciones con fines turísticos. Pronto llegaría la década de los cincuenta donde el avión se desarrolla como medio masivo y el automóvil se convierte en un objeto de consumo accesible para una gran parte de la población. Estos dos factores mencionados sientan las bases del denominado fenómeno del turismo de masas.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, se produce un marcado crecimiento del fenómeno turístico, desigualmente distribuido en todo el mundo e impulsado en gran medida por varios factores tales como la instauración de las vacaciones pagadas en

Estados Unidos y Europa, la liberalización de la política aérea y el flujo estacional del turismo. Durante esta época se multiplica de forma exponencial el movimiento de personas con fines de ocio a los largo del planeta multiplicándose el crecimiento anual de llegadas e ingresos (Aguiló, 1996:46 en Pedreño, 1996).

Los tres factores mencionados anteriormente son los que marcan el inicio del turismo de masas, hecho aderezado por la extensión de ciertas cotas de bienestar entre las clases populares lo que permitió que una parte importante de la población comenzase a destinar recursos económicos al ocio y el turismo. De hecho, tal como hemos citado en este mismo capítulo, la primera definición académica de turismo se publica en 1942, coincidiendo con la Gran Guerra.

Tras el período de explosión, el turismo alcanza a partir de 1980 la fase de madurez. En ella, las empresas aumentan su preocupación por el producto que ofrecen debido a la alta competencia, de hecho, entidades públicas y privadas destinan recursos económicos encaminados a implementar la calidad de sus servicios. Es en esta etapa donde se comienza a generalizar el uso de las nuevas tecnologías como herramienta de gestión de negocios del sector, aplicándose la informática y las telecomunicaciones para optimizar procesos, eliminar intermediarios y reducir costes. Fruto de esta madurez surge, un consumidor más exigente y experimentado que se vale de su experiencia y las nuevas tecnologías para comparar las ofertas y elegir entre las múltiples posibilidades que se le ofrecen.



### 2.3.2. Turismo: relevancia económica. Principales indicadores a nivel local y mundial.

El turismo es un fenómeno social y cultural, pero también económico dado su efecto en el país donde se desarrolla. Méndez de la Muela (2003:10) afirma que:

*El turismo se convierte en una fuente generadora de riqueza para todo el país o región, así como para industrias directamente relacionadas con él, ya que supone una importante inyección de divisas en la economía nacional del país receptor, que poco a poco se distribuye por toda la trama productiva, y por toda la población.*

Tal como señalan Tomás Franco y Oscar García en su artículo *Los impactos del Turismo* (1999:45), se trata de una de las actividades que mayores recursos mueve a nivel internacional debido: al aumento del nivel de renta per cápita, la rapidez en las comunicaciones y el aumento de la curiosidad por nuevas culturas.

Según los datos ofrecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) las llegadas de turistas extranjeros (a nivel mundial) alcanzaron en 2007 los 903 millones. Estos crecimientos están siendo impulsados por los mercados emergentes como Oriente Medio y África aunque los destinos ubicados en economías maduras siguen siendo líderes en el número de llegadas.

Desplazamientos internacionales por turismo

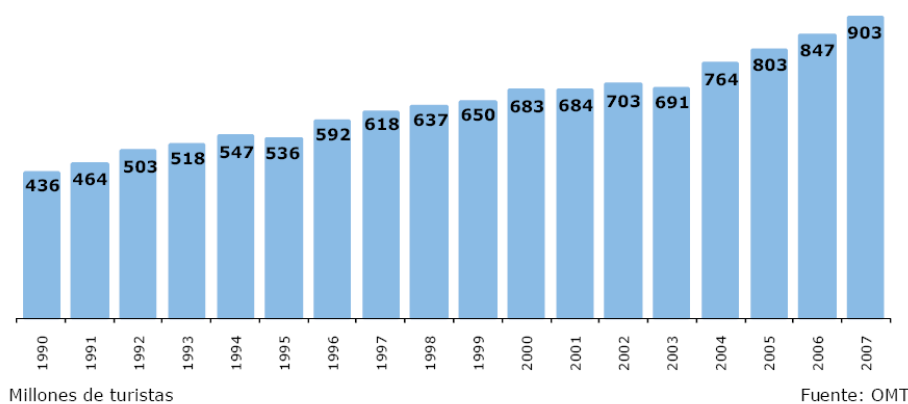


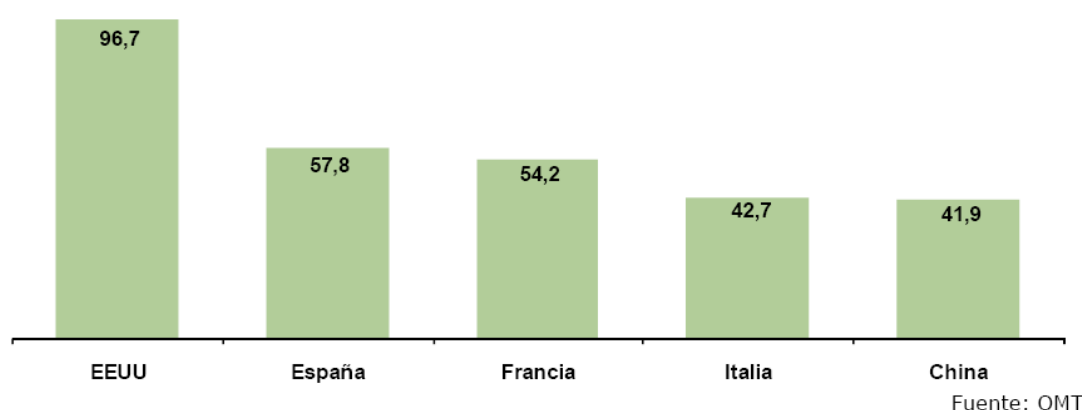
Figura 20. Desplazamientos internacionales por turismo, OMT (2007). Extraído del informe *El turismo español en cifras* (2007), Instituto de Estudios Turísticos.

Con respecto al número de visitas por país, España se mantiene en la segunda posición superando la cifra de 59 millones de turistas al año. Esta cifra sitúa a España como el segundo destino turístico a nivel mundial, únicamente superado por Francia (81,9 millones de turistas/año) y con cierto margen de distancia sobre Estados Unidos, China e Italia que ocupan el tercer, cuarto y quinto lugar respectivamente.

La cifra de ingresos por turismo varía sustancialmente pues Estados Unidos, tercer país en volumen de visitas, supera ampliamente al resto de países recibiendo 96.700 millones de dólares en concepto de servicios turísticos. España, en este capítulo, ocupa también el segundo lugar recaudando 57.800 millones de euros.

### Ingresos por turismo internacional

miles de millones \$



Fuente: OMT

Figura 21. Cifras de ingresos por turismo internacional, OMT (2007). Extraído del informe *El turismo español en cifras* (2007), Instituto de Estudios Turísticos.

Desde el año 2002, el Instituto Nacional de Estadística (INE), presenta los resultados de la Cuenta Satélite del Turismo en España. Se trata de un instrumento destinado a medir el peso del sector turístico en el cómputo global de la economía española. Según estos datos, la llegada de turistas a nuestro país aporta al producto interior bruto 111.984 millones de euros, de los cuales, 49.205 millones de euros corresponden al turismo receptor y el porcentaje restante a otros componentes. Estas aportaciones económicas permiten generar una balanza de pagos positiva que en 2006 alcanzó los 27.810 millones de euros.

A la hora de calcular el número de visitantes a un país hay que tener en cuenta a los turistas, aquellos que realizan una estancia superior a 24 horas en el lugar de destino, y a los excursionistas, aquellos que no pernoctan fuera del lugar de residencia habitual. Tal como indican las cifras de Movimientos Turísticos en Fronteras (Informe Frontur), la cifra de visitantes asciende a 98,5 millones de personas, de los cuales 59 millones son turistas y 39,5 excursionistas.

#### Entradas de visitantes según tipología

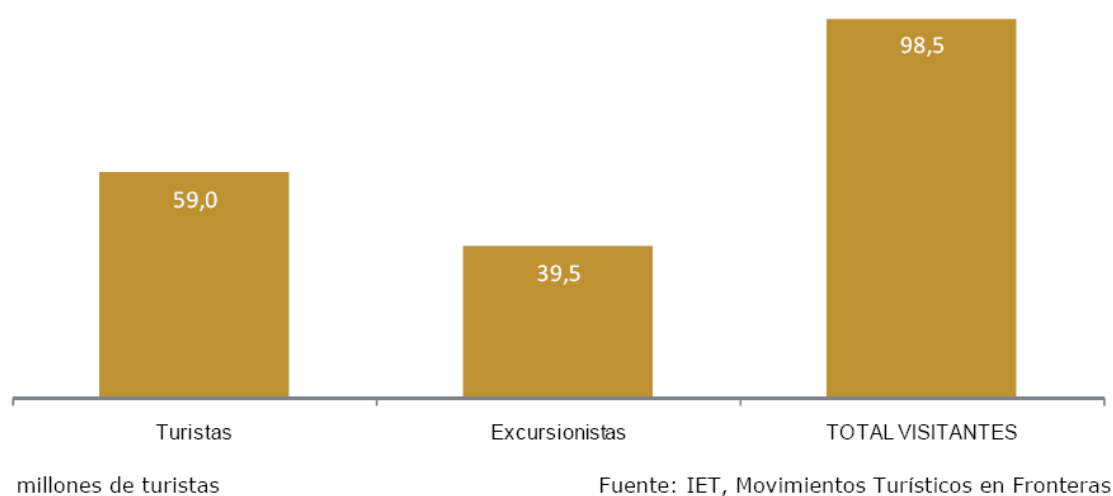
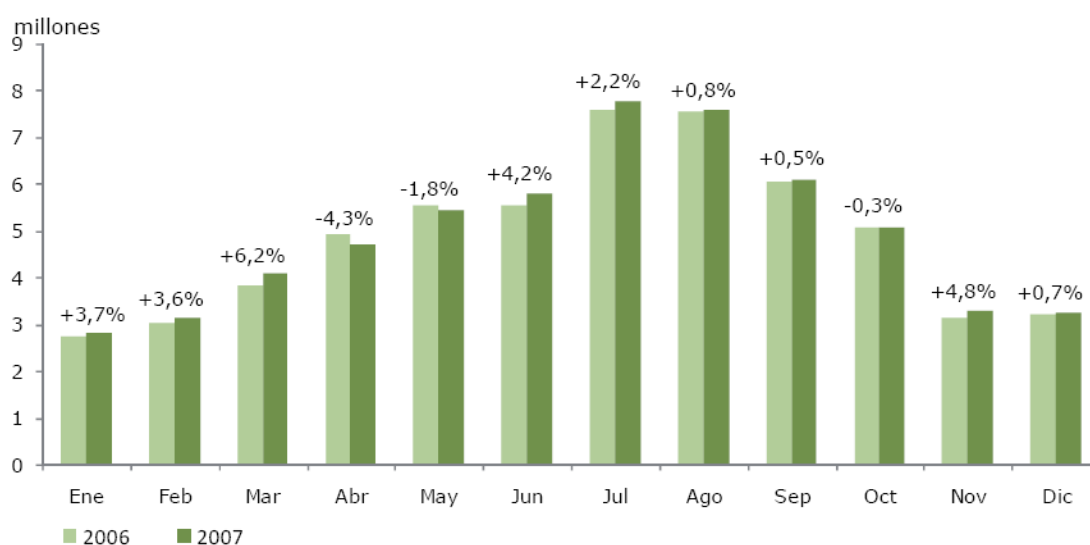


Figura 22. Entradas de visitantes según tipología, FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras) (2007). Extraído del informe *El turismo español en cifras* (2007), Instituto de Estudios Turísticos.

En lo que respecta a llegada de visitantes por meses, España como destino está sujeto a una fuerte estacionalidad (ver figura 23), concentrando un porcentaje de visitas durante los meses de Julio y Agosto, siendo las fechas invernales las de menos afluencia de visitantes.

### Entradas de turistas por meses y variación interanual



Fuente: IET, Movimientos Turísticos en Fronteras

Figura 23. Entradas de turistas por meses, FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras) (2007). Extraído del informe *El turismo español en cifras* (2007), Instituto de Estudios Turísticos.

El transporte aéreo es el preferido por los turistas extranjeros como vía de entrada a nuestro país (ver figura 24). De hecho un 75,2% de visitantes emplean este medio de transporte. En menor medida acceden por carretera (22,2%) y la llegada a través de transporte marítimo y ferroviario es prácticamente insignificante. Con respecto al país de residencia, los turistas de Reino Unido representan casi un tercio de las llegadas de foráneos a nuestro país (16,2 millones). Alemania y Francia ocupan el segundo y tercer lugar en volumen de llegadas.

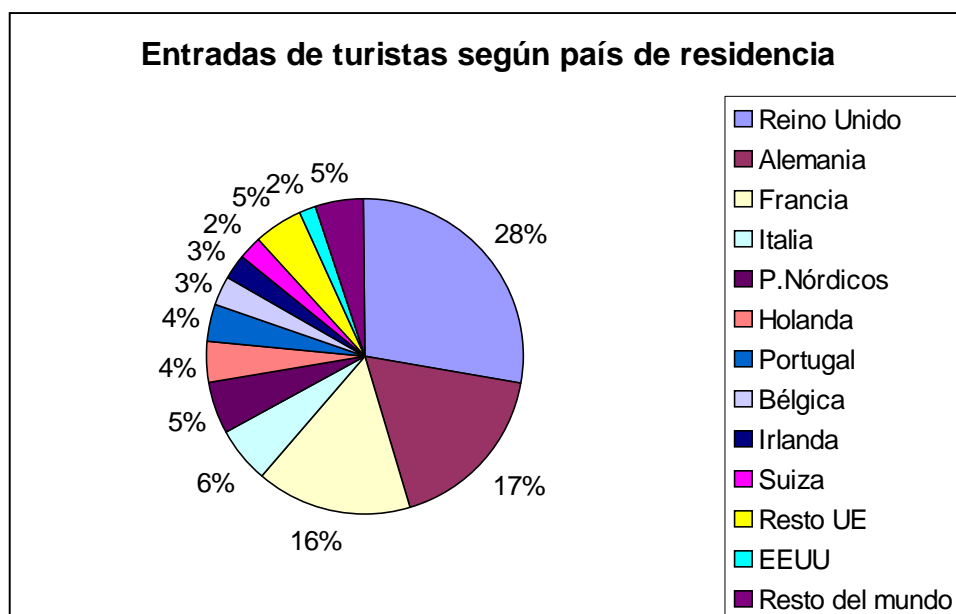
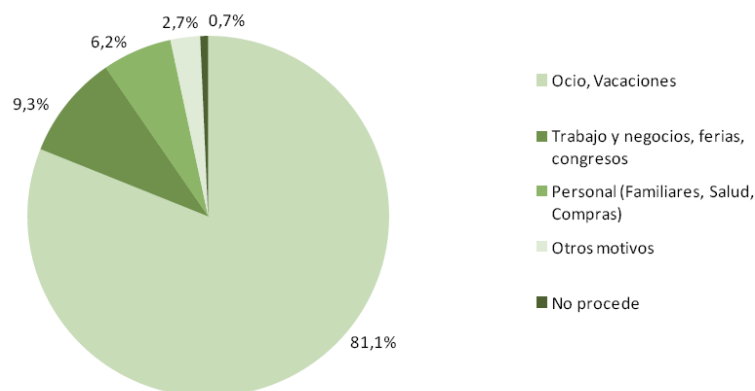


Figura 24. Entradas de visitantes según país de residencia, FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras) (2007). Elaboración propia.

Dentro de nuestro país, la comunidad autónoma que recibe más visitantes en Cataluña con 15 millones, seguida de los territorios insulares (Baleares y Canarias), Andalucía, Valencia y Madrid.

**Entradas de turistas según motivo del viaje**



Fuente: IET, Movimientos Turísticos en Fronteras

Figura 25. Entrada de turistas según el motivo del viaje, FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras) (2007). Extraído del informe *El turismo español en cifras* (2007), Instituto de Estudios Turísticos.

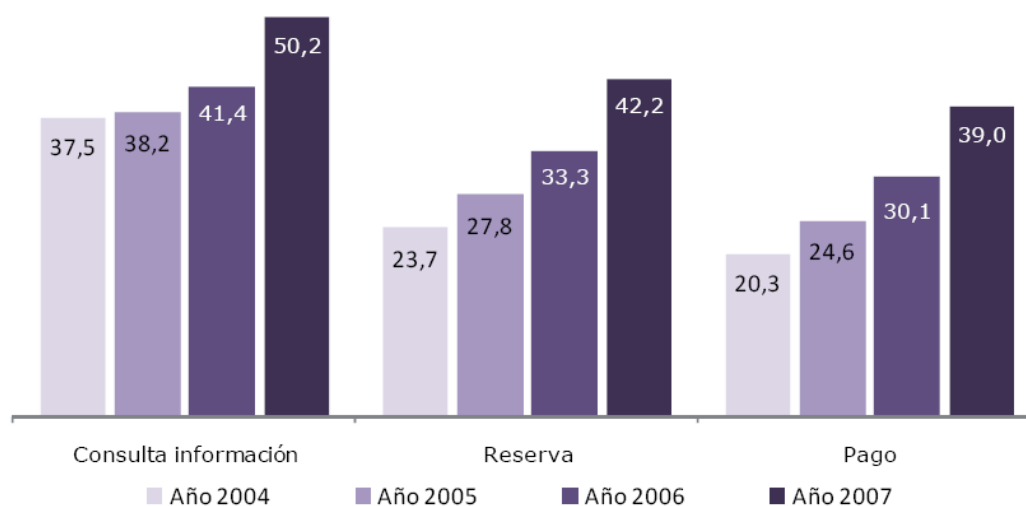


El motivo principal de viaje es el ocio (81,1%) y, con un porcentaje ostensiblemente menor, el trabajo y negocios (9,3%). En cuanto al tipo de alojamiento, los turistas prefieren los hoteles (63,3%), vivienda de familiares o amigos (13,9%), viviendas en propiedad (7,4%) y viviendas alquiladas (7,4%).

La forma de organización del viaje ha variado sensiblemente en los últimos años. En la actualidad, más del 60% de los turistas que visitan nuestro país lo hacen sin haber contratado un paquete turístico. Desde el año 2003, se han dado importantes tasas de crecimiento de turistas sin paquete turístico. Este hecho muestra una tendencia extendida a nivel global marcada por el surgimiento de un viajero independiente que prefiere configurar su propio viaje.

Internet es, desde los últimos años, una fuente de información básica a la hora de planificar un viaje.

#### Entrada de turistas según utilización de Internet



porcentaje de turistas

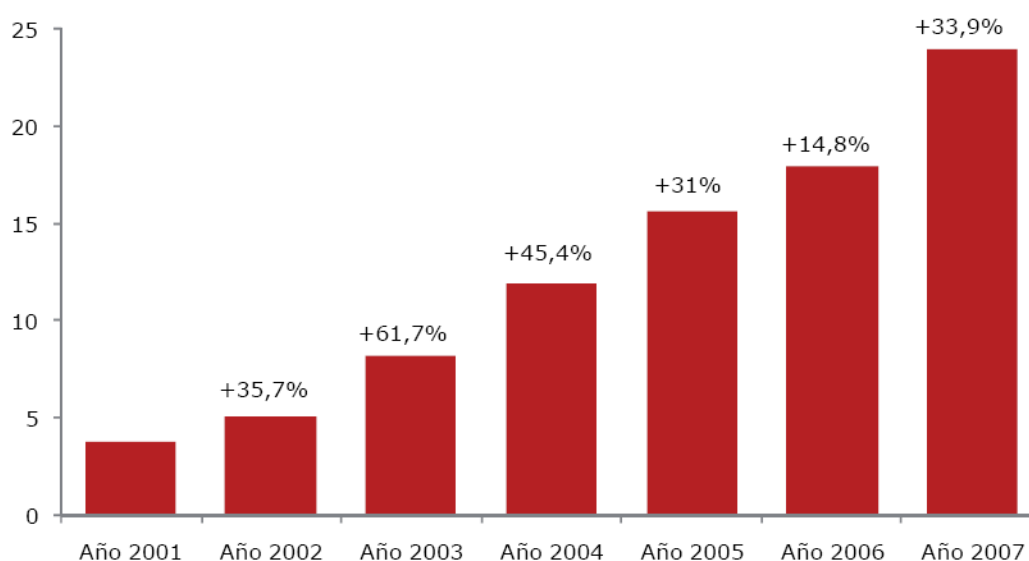
Fuente: IET, Movimientos Turísticos en Fronteras

Figura 26. Entrada de turistas según el motivo del viaje, FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras) (2007). Extraído del informe *El turismo español en cifras* (2007), Instituto de Estudios Turísticos.

Según los datos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), la mitad de los turistas que visitan España consulta información previamente a través de la red. A la hora de realizar reservas, el porcentaje es aún menor pero con gran desarrollo en los últimos años. Si bien en 2004, sólo el 23,7% de los turistas realizaban su reserva en establecimientos españoles a través de Internet, tres años después la cifra asciende a un 42,2%. El mismo aumento se produce en cuanto al pago de servicios vía telemática. El uso intensivo de la red ha generado mayor confianza en el consumidor y este, cada vez en mayor medida (39% en 2007), se anima a cerrar transacciones en línea para adquirir servicios turísticos.

A raíz de la liberalización de los servicios de transporte aéreo, se ha producido un gran crecimiento de las compañías de bajo coste, aquellas que cubren rutas aéreas ofreciendo los servicios básicos de vuelo a un coste relativamente más reducido que las compañías tradicionales.

#### **Pasajeros llegados a España en compañías aéreas de bajo coste y variación interanual**



millones de pasajeros

Fuente: IET. Elaboración propia a partir de datos de Aena

Figura 27. Pasajeros llegados a España en compañías aéreas de bajo coste y variación interanual (AENA). Datos elaborados y publicados en el informe *El turismo español en cifras* (2007), Instituto de Estudios Turísticos.

Este hecho ha permitido el aumento de frecuencias entre destinos y el acceso a servicios aéreos a un segmento de población de menor capacidad económica. Según datos de AENA, un tercio de los pasajeros que han aterrizado en España lo han hecho a través de este tipo de compañías. Desde el año 2001, el crecimiento anual de este tipo de servicios ha sido muy significativo llegando en la actualidad a una etapa de madurez propia de cualquier nuevo mercado. Los aeropuertos que mayor cantidad de viajeros reciben a través de compañías low cost son: Málaga, Barcelona, Girona, Palma y Alicante.

### **2.3.3 La importancia de la información en el turismo**

El turismo es una actividad donde la información tiene una especial relevancia. La investigadora Auliana Poon (1993) indica que “en pocas áreas de actividad se dan la generación, la agrupación, el tratamiento, el uso y la comunicación de información tan importante del día a día como en la industria del turismo”.

Tanto es así que, tal como se apuntaba en el capítulo anterior, el turismo fue una de las primeras industrias en aplicar desde mediados del siglo XX sistemas computerizados de gestión del negocio. Sin embargo, bajo la estructura de cables, redes y comunicaciones, lo que se oculta es una necesidad imperiosa de información pues los productos turísticos, son difícilmente evaluables y su consumo requiere de un desplazamiento por parte del usuario.

El producto turístico y su consumo tienen una serie de características intrínsecas que hacen que el uso de información sea intensivo:

- El producto turístico es intangible y no puede inspeccionarse físicamente hasta el momento de su disfrute.
- Una vez disfrutado, desaparece. La mayor parte de los elementos que lo componen son perecederos.
- De uso único. Dado que el componente de servicios turísticos es muy importante.
- Es subjetivo. El producto turístico es heterogéneo y puede abarcar múltiples componentes y actividades que pueden o no estar presentes. En base a estos factores el cliente percibirá experimentará unas u otras sensaciones.
- Sustituible por partes. El consumidor puede escoger entre la variedad de la oferta y añadir o suprimir determinados elementos para adecuarlo a sus necesidades.

A diferencia de los bienes duraderos, los servicios turísticos son intangibles y no pueden mostrarse o inspeccionarse físicamente hasta el momento de su consumo, Este se realiza normalmente en fecha y lugar posterior al de su contratación. En

consecuencia, los consumidores asumen un significativo nivel de riesgo, tanto económico como psicológico, pues las vacaciones suelen representar una parte importante del dinero ahorrado por las familias durante el año.

Al hilo de lo anterior, cuando un cliente adquiere un servicio turístico, no adquiere un bien que se pueda llevar a casa, sino el derecho de uso y disfrute de una instalación, ya sea un hotel de lujo en el centro de una capital europea o un asiento en clase turista de un vuelo a Mallorca. De hecho, el usuario cuando abandona la instalación no se lleva nada salvo las sensaciones y emociones vividas. Esta característica realza sobremanera la posición del medio Internet como canal de distribución pues, el único coste que se produce en la transacción, es el propio de la expedición del billete.

La heterogeneidad del consumo permite una amplia diferenciación del producto. El proveedor ofrece una amplia gama de servicios y el usuario puede configurarla a su gusto. Por ejemplo, un proveedor de alojamientos rurales puede ofrecer distintas modalidades de alojamiento (casa rural, cabaña, bungalows, etc.) así como una amplia variedad de servicios complementarios y de ocio como paseos a caballo, rutas gastronómicas, espeleología o paseos por cascos históricos de relevancia. El usuario seleccionara entre las diversas opciones y creará su propio paquete turístico. Además, la oferta turística no sólo engloba las actividades ofrecidas por las empresas del ramo, sino también otros elementos externos como las infraestructuras y los recursos necesarios.

La necesidad de información es, sin duda, un hándicap importante con el que se encuentra el turista en el momento de iniciar la planificación de un viaje. Esta necesidad inicial de información deberá ser complementada, *in situ*, durante un viaje. Por ello, podemos definir la información turística como (Majó, 2002: 397): “el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudarán a prepararlo de forma más precisa”.

Majó (2002) continúa señalando que “a menudo, para mucho turistas, la realización de un viaje le comporta un riesgo emocional muy elevado, que combaten con una importante recogida de información antes de la reserva y la posterior salida”. Citando a Pollock (1998) “a más distancia entre destino y cliente más necesidad de información”.

La calidad de la información turística tendrá siempre un eminente sentido subjetivo, pues son muchas las variables que la condicionan y, en cada caso, primará con mayor o menor peso cada una de ellas. Entre estas variables podemos destacar: La relevancia o adecuación de la información según lo solicitado, la exhaustividad y detalle, por exceso o por defecto; la focalización o precisión; la adecuación temporal entre la obtención de la información y las necesidades del turista y, finalmente, el formato con que se presenta la información.

Tomamos como ejemplo el caso de un turista que emplea como único canal Internet para la búsqueda, selección y reserva de un hotel con spa en los alrededores de Madrid. En primer lugar, el internauta-viajero realizará una búsqueda genérica en uno de los principales buscadores (Google, Yahoo o MSN) introduciendo las palabras clave (hotel, spa, Madrid, alrededores) y encontrará un extenso volumen de resultados del que seleccionará un máximo de cinco destinos normalmente ubicados en la primera o segunda página del buscador. En segundo lugar, con la lista de destinos seleccionados realizará una segunda pesquisa focalizada con el objeto de recabar opiniones de otros usuarios en comunidades de viajeros o portales de consumidores genéricos (por ejemplo, Ciao) o íntimamente relacionados con el sector turístico (Traveladvisor). El fin de esta acción es conocer las experiencias de otros y así realizar una mejor elección. Finalizada esta tarea, se dirigirá bien a una agencia de viajes online o al propio site del hotel. En ambos casos, el usuario se decidirá por adquirir el servicio si encuentra en la web no sólo información básica del establecimiento (categoría, ubicación, precio, modo de acceso, etc.) sino los servicios complementarios, informaciones del entorno turístico monumental o los deportes que se pueden practicar en los alrededores.

Si el usuario encuentra esa información relevante, adecuada, exhaustiva y precisa seguirá adelante con el recorrido virtual y tendrá cada vez más motivos para contratar el servicio.

Además, gracias a las posibilidades de inclusión de diferentes media (texto, imagen, vídeo, audio, animación, sonido) que ofrece Internet, la posibilidad de presentar la información en diferentes formatos y sustancias expresivas se multiplica exponencialmente. De ahí que el empleo del multimedia para presentar el hotel y sus servicios sea un punto que el usuario debe percibir y explotar al máximo. En el caso del

Hotel con Spa, el usuario puede recrearse con instantáneas de alta calidad de las habitaciones o vistas de 360° de los alrededores del hotel, también podrá sumergirse en las distintas posibilidades terapéuticas del servicio de spa visitando un recorrido virtual realizado en flash, programar el itinerario de su casa al hotel en su GPS gracias al servicio de geolocalización o ver un vídeo promocional de las instalaciones desde la pantalla de su ordenador.

Una vez realizado el “viaje virtual” el usuario procederá a la contratación del servicio vía telemática. Este proceso será del todo fructífero si se cumplen varias premisas básicas: compra en pocos pasos (rapidez), método de pago seguro (fiabilidad) y servicio postventa adecuado (envío de justificantes, servicio de preguntas frecuentes y atención telemática, entre otros).

La información pues, juega un papel esencial, pero no sólo su calidad sino la posibilidad de acceder a ella de forma rápida, efectiva y cómoda. Tal como señala Alberto Rodríguez (2000), “el encuentro entre oferta y demanda es una condición necesaria para la venta de un producto o servicio, algo que se manifiesta de manera acuciante en uno de los sectores más productivos de la red: el turismo”. Añade este autor que “en este ámbito la problemática acerca de la visibilidad de la oferta representa una clave fundamental para el éxito”.

Cuando un determinado negocio relacionado con los desplazamientos, el alojamiento o los servicios relacionados con el ocio en una determinada zona, compite en un mercado donde existe mucha competencia, muchos negocios delegan su presencia en la red a grandes intermediarios (sistemas globales o toutoperadores, entre otros) cuya principal baza es, precisamente, la capacidad de distribuir la oferta y hacerla llegar a un gran número de usuarios.

Alberto Rodríguez, en su artículo, expone dos cuestiones fundamentales para contactar con el público objetivo: En primer lugar, hacer visible nuestro producto o servicio en la red de forma que el usuario nos pueda localizar fácilmente y así aumenten nuestras posibilidades de venta y, en segundo lugar, resaltar los elementos que hacen que nuestro servicio sea único y responda a las exigencias del público al que nos dirigimos.

Es obvio que se pueden realizar acuerdos con intermediarios como agencias de viajes, touroperadores, guías turísticas, sistemas de reservas, sitios web relacionados o corporaciones locales o regionales gestoras de los recursos turísticos. Sin embargo, todos ellos intentan estar bien posicionados en los principales buscadores, que cumplen un papel mediador casi fundamental.

Sólo en España, el buscador Google posee una cuota de mercado cercana al 90%. De ahí que, la mayor aspiración de las empresas, sea estar presente en la primera o segunda página de resultados. Esta posición puede ser alcanzada de forma natural mediante la pertinencia del contenido, el número de enlaces conseguidos o la selección correcta de palabras en el etiquetado del código HTML pero, en caso de no obtenerse, muchos negocios recurren al pago de determinadas palabras para que el buscador los indexe en un lugar preferencial, normalmente con enlaces destacados en la parte superior o en la zona derecha de la interfaz. Desde hace pocos años, esta forma de promoción ha sufrido un notable aumento y, en el caso de España, representó en 2007 el 64,4% de la inversión publicitaria en Internet, facturando 237,8 millones de euros, por encima de los formatos gráficos (banners, layers, rascacielos o robapáginas, etc.)

En concreto, el servicio Adwords de Google, se implantó a finales de 2003. Desde el primer momento atrajo a muchos anunciantes pues, gracias a su bajo coste de acceso, permitía “democratizar” el acceso a los medios masivos de comunicación. Tal como afirmaba Miguel de Reina, exdirector de ventas de Google Iberia, el poder de la relación turismo y buscadores era y es incontestable. Según datos de Google y StatMarket, el 85% de las visitas que llegaban a alojamientos y hoteles en 2005 procedían del afamado buscador y un 73% de compradores de servicios turísticos online iniciaban su búsqueda en Google. En cuanto al uso de palabras clave en sus búsquedas, un 76,7% utilizaba términos genéricos como “vuelos Londres”, frente a un 21,5% que empleaba la marca (“KLM”) y un 1,8% que combinaba el producto con la marca (“vuelos Ámsterdam KLM”, por ejemplo).

Sin lugar a dudas, el intercambio de información juega un papel central en el negocio turístico. Según Miralbell (2001:74), “el turista desea buscar servicios turísticos



e integrarlos de modo que, aún lejos del destino, pueda hacerse una idea del entorno que le espera”. En ocasiones, la simple ficha técnica de un hotel en un buscador temático no es suficiente, es necesario que la información incluya material fotográfico, cartográfico o videográfico, capaces de complementar la información.

### **2.3.4 El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en el turismo.**

La evolución del fenómeno turístico no es ajena a los cambios acaecidos en la sociedad, ya sea a nivel económico, tecnológico o de otro tipo. Desde el siglo XIX, estos avances humanos han desembocado en una mejora social y en un auge del fenómeno turístico. La invención del ferrocarril permitió en el siglo XIX la conexión de ciudades antes separadas y el desarrollo de polos industriales. Posteriormente, el barco de vapor y, más tarde, el automóvil y el avión, contribuyeron al desarrollo de la humanidad, y por supuesto, del turismo. En los dos últimos casos, se generó un nuevo tipo de tribu denominada por Turner y Ash (1991) como la “horda dorada”.

Tras este breve repaso de los sucesivos artilugios mecánicos que, tras su implantación, han posibilitado una mejor circulación de las personas y mercancías y, por ende, han contribuido al desarrollo de la industria y el comercio, llegamos al siglo XXI.

Tal como apunta Isabel Piñero (2004), en el nuevo milenio, una serie de acontecimientos históricos y los desarrollos tecnológicos paralelos han determinado el nuevo significado y alcance de la industria de los viajes y el turismo: la aparición de una nueva sociedad emergente como consecuencia de cambios sociales, la transformación de los procesos de producción e intermediación en la economía y sobre todo, una revolución tecnológica centrada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

De los factores aquí mencionados, el que más implicación en la expansión del fenómeno turístico es sin duda el desarrollo de las nuevas tecnologías. Resumiendo, estas tecnologías han favorecido el aumento de la competitividad, la reducción de errores y la creación de nuevas funcionalidades que facilitan el trabajo tanto de posicionamiento de la oferta por parte de las compañías como de búsqueda y adquisición por parte del usuario final.

Tanto es así que los desarrollos tecnológicos acaecidos en la década de los noventa trajeron consigo un optimismo desmesurado acerca de las infraestructuras informáticas, Internet y el comercio electrónico. Este fenómeno produjo un efecto burbuja en los mercados financieros, que atrajo a inversores y gerentes de capital riesgo, los cuales destinaron ingentes cantidades de dinero a la “causa tecnológica”. Como era de prever, la etapa de bonanza degeneró en batacazo y durante el año 2000 los valores tecnológicos sufrieron un importante pinchazo. Grandes compañías pasaron por malos momentos, plataformas de venta online cerraron sus puertas y portales como Terra, dejaron a relucir sus miserias. El ejemplo de este portal español es significativo pues, se mantenía en altos niveles de crecimiento bursátil, a pesar de contar con poco más de una decena de empleados.

Con la perspectiva que da el paso de los años, los analistas económicos se atreven a resumir las razones de tal caída en dos puntos: Por un lado, un exceso de inversión, generado por expectativas poco realistas sobre la desaparición del ciclo económico y, por otro lado, el lanzamiento de muchas “puntocom” sin un modelo empresarial viable, creadas en plena ola favorable y bajo la perspectiva de que todo el que iniciara una aventura comercial en Internet estaba tocado por la varita del éxito (Borrella, n.d).

Sin embargo, en plena crisis de los valores tecnológicos y con un macroatentado de por medio, el sector turístico permanece en el bienio 2000-2001 prácticamente inmune, ofreciendo cifras de crecimiento considerables y perspectivas no menos halagüeñas.

David Martín Vallés en su artículo sobre las TIC's y el Turismo (1999:3-24) apunta dos factores que han propiciado la rápida adopción de las nuevas tecnologías por parte de las empresas turísticas. Por un lado, el turismo es un negocio de carácter global con una necesidad inherente de comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción de servicios desde puntos de oferta alejados de los puntos de venta. Por otra parte, es común a todo el sector del ocio la necesidad de herramientas de demostración que, de alguna manera, presenten de forma “tangible” un servicio que es puramente intangible. Gracias al soporte que ofrece Internet y al desarrollo del multimedia, los portales pueden ofrecer en un mismo canal información textual, sonora o audiovisual.

Otros autores como Poon (1993,12) identifican cuatro implicaciones profundas de las TIC's en el turismo:

- Están cambiando las reglas del juego.
- Están alterando sustancialmente el papel de cada uno de los agentes en el proceso de creación de valor en la industria.
- Facilitan la producción de nuevos servicios, más flexibles y de alta calidad, permitiendo además producirlos a costes competitivos en relación con los paquetes turísticos tradicionales.
- Ayudan a impulsar la transformación de la naturaleza del turismo desde unos productos masivos, rígidos y estandarizados a una industria más flexible con una orientación más individualizada y sostenible.

Además, la misma autora, señala cuatro aspectos de incidencia en los siguientes impactos clave (Poon, 1993, 161):

- Incremento de la eficiencia, que se deriva principalmente en la reducción de costes.
- Mejora de la calidad de los servicios ofrecidos a los consumidores, homogeneizando la prestación del servicio o posibilitando una reducción en los tiempos de espera por parte de los clientes.
- Generar nuevos servicios más flexibles e individualizados como programas de fidelización, distribución automatizada de billetes, etc.
- Nuevas formas de gestión que mejoren la productividad como la cooperación entre empresas de distribución, el desarrollo y comercialización de nuevos productos, etc.

Los proyectos de tecnologías de la información aplicadas al turismo se están desarrollando en varias líneas de actuación. La línea de creación de infraestructuras es una de las más importantes y en ella se encuadran los proyectos orientados a la consolidación de los sistemas de información y reservas.

En este grupo operan los Sistemas Computerizados de Reservas (CRSs) y los Sistemas de Distribución Global (GDSs).

Los sistemas GDS tienen como función principal la distribución a escala global de servicios de viaje y turismo. Los proveedores ya sean aerolíneas, operadores ferroviarios o compañías de transporte marítimo, vuelcan la información de horarios, tarifas y disponibilidad del sistema, y permiten la emisión de billetes a las entidades conectadas al mismo. Un claro ejemplo es Amadeus, sistema fundado en 1987 por varias compañías aéreas, cuya sede se encuentra en Madrid y que realiza diariamente en torno a un millón de reservas. (De Pablo, 2004:233-235).

Por su parte, los CRS son sistemas concentradores de oferta turística normalmente gestionados por grandes proveedores o administraciones, permitiendo la publicación de la oferta a PYMES u otras compañías sin acceso a los sistemas globales.

La diferencia entre ambos sistemas radica en su posición en el canal electrónico de comercialización. Mientras que los CRS se encuentran más próximos a la oferta, los GDS enfocan su actividad a la demanda, permitiendo el acceso a grandes inventarios de servicios desde los puntos de venta.

Si analizamos estos dos actores desde el punto de vista tecnológico, ha de notarse que los Sistemas Globales de Distribución (GDS) surgen del propio agotamiento del modelo de las centrales de reservas (CRS). De hecho, a partir de la existencia de múltiples CRS, pertenecientes a múltiples compañías y tecnológicamente incompatibles, se plantea la necesidad de articular un sistema global de distribución (de Pablo, 2004:179).

Actualmente, los sistemas globales reúnen a diversos consorcios de proveedores de servicios turísticos que ofrecen completa información en tiempo real a cientos de compañías de transporte y alojamientos hoteleros. Los terminales GDS se encuentran ubicados en agencias de viajes en todo el mundo y proporcionan información y reservas a millones de clientes en todo el mundo.

Este fenómeno es un botón de muestra más, que indica que la tecnología es un pilar indispensable en el negocio turístico. Actualmente, gracias a Internet, esta interdependencia entre tecnología y turismo es más acuciante y plantea nuevos retos para los próximos años.



### **2.3.5 El advenimiento del turismo electrónico. Principales transformaciones sufridas.**

Si bien el turismo y las nuevas tecnologías siempre han estado íntimamente relacionadas. No es hasta la aparición de la World Wide Web, a primeros de los años noventa, cuando se produce el gran impacto en el sector turístico que modifica en gran medida la estructura del sector.

Pocos años después, en la reunión de expertos en *Comercio Electrónico y Turismo* de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, se menciona que “el sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad” (2000:8).

Esta mención tiene más relevancia si tenemos en cuenta los datos expuestos por Poon (2000), donde señala que la cuantía total de ventas por comercio electrónico en 1999 se elevó a los 64.000 millones de dólares y donde las reservas de viaje, transporte y hotel representaron un 38,5% del total. Según datos de la Internacional Data Corporation reflejados en la Conferencia de Naciones Unidas (2000:8), la mayor parte de las transacciones basadas en e-commerce, y que tienen relación con el turismo, se realizan en Estados Unidos donde más de la mitad de los viajeros emplean Internet generando las tres cuartas partes de las ventas por la red. En Europa, el desarrollo llegó con el advenimiento del nuevo milenio, de hecho, en 1999, solamente el 0,1% de las ventas de viajes se efectuaron a través de la red, representando una cifra de 540.000 millones de libras esterlinas. Calculándose que, por ejemplo, en 2003 en el Reino Unido, sólo el 30% de las reservas de vuelos se efectuarían a través de la red, así como el 15% de las ventas de viajes de vacaciones y el 20% de las ventas de paquetes vacacionales de última hora.

Sin embargo, a partir de finales del siglo XX se comienza a palpar en el sector la necesidad de cambio y empezó a ser habitual la expresión “si no trabajas en el ciberespacio, no vendes” (OMT, 1999:4) como manifiesto clave de la necesidad de estar presente en la red y la importancia de contar con webs efectivas e innovadoras para



competir en igualdad con otras compañías.

A medida que las nuevas tecnologías van implantándose, el sector se va transformando, y va sufriendo paulatinamente un progresivo cambio que se materializa en las siguientes transformaciones.

### 2.3.5.1 Desintermediación y reintermediación en el sector turístico

A primeros de los años 70 apareció en EEUU un nuevo concepto de aerolínea. Southwest Airlines introdujo los vuelos que en la actualidad denominamos de bajo coste, permitiendo que un nuevo segmento de usuarios accediera al mercado lo que produjo una gran convulsión en el sector. Posteriormente, sentó las bases de la venta directa de pasajes, mejorando el acceso telefónico e instalando máquinas automáticas de emisión de billetes en 1979. Su experiencia sirvió de precedente para que otras compañías se animaran a ofertar directamente sus productos aunque la cuota de mercado de los intermediarios habituales no varió.

En la actualidad, esta tendencia ha cambiado y, gracias a la implantación de la red de redes, muchas son las compañías que se han animado a vender directamente sus productos generando el proceso de desintermediación que a continuación exponemos. Sin embargo, esta nueva situación, no implica la desaparición de los mediadores tradicionales, sino un reajuste del sector donde cada agente ha de encontrar su nicho de mercado, incluso modificando radicalmente su actividad.

Según Andal-Ancion, Cartwright y Yip (en Gomis y De Borja, 2006: 6), distinguen tres modelos de mediación:

- **Desintermediación clásica:** Gracias a las TIC se potencia la relación directa entre proveedores y consumidor final. Los proveedores turísticos (aerolíneas, cadenas hoteleras, operadores de turismo, etc.) han visto en Internet un gran filón donde eludir a los intermediarios, tradicionalmente asociados a la suma de costes del producto turístico.
- **Reintermediación:** Las TIC hacen necesaria la aparición de nuevos intermediarios en un nuevo escenario que define el marco de relaciones entre los

participantes en el proceso. La reintermediación basa su estrategia en la interacción directa entre consumidores y proveedores, facilitando la reutilización de información para crear nuevos productos o nuevas líneas de negocio. Es el caso de las agencias de viaje online, compañías que emplean un nuevo soporte comunicativo y comercial para vender servicios turísticos. En España, destaca el caso de Edreams, empresa que durante el primer semestre de 2008, atendió a más de dos millones de clientes.

- **Mediación relacional:** Integración diagonal a partir de las sinergias, mejoras de sistemas y economías de escala. Permiten la agregación de servicios turísticos con otros no estrictamente relacionados, generando un sistema integral de creación de riqueza.

### 2.3.5.2 Paquetes dinámicos

Desde hace relativamente poco tiempo, las empresas turísticas (ya sean proveedores o intermediarios) ofrecen la posibilidad de configurar las vacaciones de forma personalizada, empleando la web y una aplicación tecnológica de reservas (Comisión Europea, 2000: 109). Esta expresión rara vez es leída en los sites de viajes. Las plataformas suelen emplear otras fórmulas expresivas tales como *construye tu propio viaje* o *vuelo+hotel*.

Para el consumidor, los paquetes dinámicos simulan la experiencia de visitar un agente de viajes y negociar un acuerdo siguiendo sus deseos. El proveedor, por su parte, combina las ofertas procedentes de varias bases de datos con el objetivo de adecuarse a las preferencias del consumidor.

Algunos autores como Fettner (citado en e-businesswach 2006) ven el empaquetamiento de viajes como “cura milagrosa” para el sector. Ofrece ventajas tanto para productores como para consumidores y ha contribuido sobremanera al desarrollo del turismo online, pues anima al consumidor a participar en la configuración de su viaje. Las agencias de viaje online han aprovechado esta tecnología para combinar ofertas de varios proveedores (alquiler de vehículos, hoteles, compañías aéreas, empresas de transporte terrestre, etc.) y ofrecer productos diferenciados.

### 2.3.5.3 La influencia de la industria de la aviación en el desarrollo de las TIC

Las compañías aéreas low cost son la consecuencia más visible de la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Estas compañías han desarrollado estrategias que permiten un importante ahorro de costes, tanto en la gestión como en la producción del servicio turístico. Innovaciones como el billete virtual, las máquinas de autochecking, la expedición de tarjetas de embarque con códigos de barras y la futura introducción de tecnologías RFID para la manipulación del equipaje, son buena muestra de ello y, en la mayoría de los casos, han sido aplicadas al resto del sector.

### 2.3.5.4 Principales diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico

Muchos son los autores que abordan la mecánica de distribución de los productos turísticos y las diferencias principales entre el modo tradicional y electrónico. Dentro de la bibliografía analizada, Benjamín del Alcázar Martínez realiza un excelente resumen en su libro *Los Canales de Distribución Turística* (2002:194) recopilando las aportaciones de autores como Krochmal (1998); Discoverynet (1998); Rastrollo y Alarcón (1999, 101) y OMT, 1999. A continuación señalamos los principales rasgos de cada modalidad y las principales diferencias comenzando por el comercio tradicional:

- **Acceso fragmentado a la oferta:** Cada empresa proveedora poseía su propia plataforma de reservas y las posibilidades de generar un producto combinado por parte del usuario final se reducían al máximo. Esta tarea era realizada inevitablemente por intermediarios, como agencias de viaje, que agregaban la oferta y la distribuían.
- **Canales conocidos por el turista:** El turista identificaba a cada miembro de la cadena de valor. En la actualidad, proveedores e intermediarios se diluyen en el mercado, y el consumidor, en ocasiones, no sabe exactamente a quien está comprando el producto.

- **Productos estandarizados y complejos:** El paquete turístico tradicional (desplazamiento + alojamiento + actividades) era cerrado y las posibilidades de agregación o eliminación de elementos no eran viables. Estaban destinados a un turismo de masas, imperante desde la década de los cincuenta del siglo pasado.
- **Escaso uso de medios de comunicación:** El propio establecimiento era el mejor soporte publicitario y allí se acumulaban folletos y espacios promocionales donde se mostraba la oferta. Las campañas de promoción en grandes medios sólo podían acometerse por grandes cadenas con altos presupuestos en acciones de marketing.
- **Dificultad de búsqueda de información pre-compra:** Antes de la llegada de Internet, el acceso a la información sobre productos y servicios turísticos estaba muy fragmentado y constituía un alto coste de tiempo y esfuerzo. En la actualidad, las organizaciones de gestión de los destinos (patronatos de turismo, ayuntamientos, asociaciones de empresarios) vuelcan completa información sobre los lugares a visitar. Ocurre un caso similar con proveedores y agencias, que incluyen gran cantidad de secciones de alto valor añadido para ilustrar la oferta.
- **Limitación de espacio y tiempo:** La adquisición de un producto estaba restringida a los horarios de apertura de las oficinas. Con la implantación de tiendas virtuales el servicio de venta está disponible las 24 horas del día y su acceso es universal.
- **Proceso de decisión de compra:** Según Rastrollo y Alarcón (1999:109), el proceso de compra se desarrollaba en tres fases bien diferenciadas (búsqueda, selección y compra). Como veremos posteriormente, con el uso de las nuevas tecnologías estos procesos se alteran.

Aunque ya hemos adelantado algunas características en la clasificación del comercio tradicional, repasamos ahora los principales del comercio electrónico en el turismo:

- **Proceso de compra:** A través de Internet podemos completar todo el proceso de compra desde un solo punto. Sin embargo aún un alto número de usuarios que se niegan a dejar sus datos personales en la red.

- **Formación:** El acceso a los servicios de comercio electrónico requiere de un adiestramiento previo en el uso de ordenadores.
- **Público objetivo:** El público que accede a los servicios de comercio electrónico se caracteriza por ser un turista experto, con un nivel adquisitivo medio-alto, formación superior y residente en zonas desarrolladas. Sin embargo, la progresiva universalización de los servicios de Internet, está eliminando barreras y otros grupos de usuarios comienzan a hacer un uso intensivo.
- **Protagonismo del consumidor:** El consumidor es soberano, usa las herramientas en beneficio propio y configura él mismo la oferta. De ahí que aumente la demanda de productos muy específicos.
- **Estrategias de comunicación:** La red permite la suma de substancias expresivas para la presentación de la oferta, y permite las acciones de marketing one to one.
- **Información pre-compra:** Antes de la compra, el usuario tiene acceso a toda suerte de informaciones sobre el destino, así como opiniones de otros consumidores que han disfrutado previamente del producto. La empresa tiene un canal de información continuo y fácilmente actualizable.

## 2.3.6 La empresa turística. Nueva organización de la cadena de valor

La empresa turística es definida por Montaner (1991:107) como “aquella organización social estructurada en niveles de mando y funciones que invirtiendo un capital tiene como fin producir y prestar unos servicios y su posterior venta y comercialización en el mercado con el fin último de obtener un beneficio”.

Antes de la llegada de Internet estas empresas se estratificaban de la siguiente manera (Mariscal, 2002):

- **Productores:** Empresas de alojamiento, proveedores de transporte (aéreo, marítimo y terrestre) provisiones y otros servicios y esparcimiento y ocio.
- **Intermediarios:** Ejercían la tarea de intermediación las cadenas hoteleras, touroperadores, agencias de viaje, sistemas de reserva (SRI/CRS) y sistemas mundiales de distribución (SMD/GDS), asociaciones de empresas y organizaciones de comercialización de los destinos (OCD).
- **Consumidores:** Aquellos turistas que disfrutaban del servicio o producto turístico

Diagrama 1

El turismo antes de Internet

Productores	Intermediarios	Consumidores
Hoteles	Cadenas de hoteles	Turistas
Restaurantes	Operadores de turismo	
Compañías aéreas	Agentes de viajes	
Provisiones y otros servicios	SRI/SMD*	
Esparcimiento	Asociación de empresas de turismo	
	OCD	

\* SRI: Sistemas de reserva informatizados.

\* SMD: Sistemas mundiales de distribución.

Figura 28. El turismo antes de Internet. Extraído de El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (septiembre, 2000)

A medida que el medio Internet se ha ido implantando en nuestro quehacer diario, su empleo se ha incrementado exponencialmente. En el caso del turismo, esta necesidad es sustancial, debido a que es un producto con una especial dependencia de la información, la cual, puede ser gestionada a través de este canal de manera muy efectiva.

La implantación de esta tecnología ha provocado importantes cambios en la estructura del sector, lo que ha obligado a las empresas a realizar importantes esfuerzos de adaptación. Estos esfuerzos están centrados en la adquisición de nuevos equipos y la modificación de las pautas de trabajo, con el fin último de optimizar los procesos y rebajar los costes.

En la actualidad, las funciones de los **agentes tradicionales** se difuminan siendo las **agencias de viajes** las empresas más afectadas en esta transformación. Si bien la posibilidad de relación directa entre **proveedores** (compañías aéreas, hoteles, empresas de alquiler de vehículos, etc.) y el **cliente final** siempre ha existido (Tecnova, 2001), la tecnología que proporciona Internet estimula y abarata el desarrollo de la relación entre los dos extremos de la cadena.

Diagrama 2

## El turismo a través de Internet

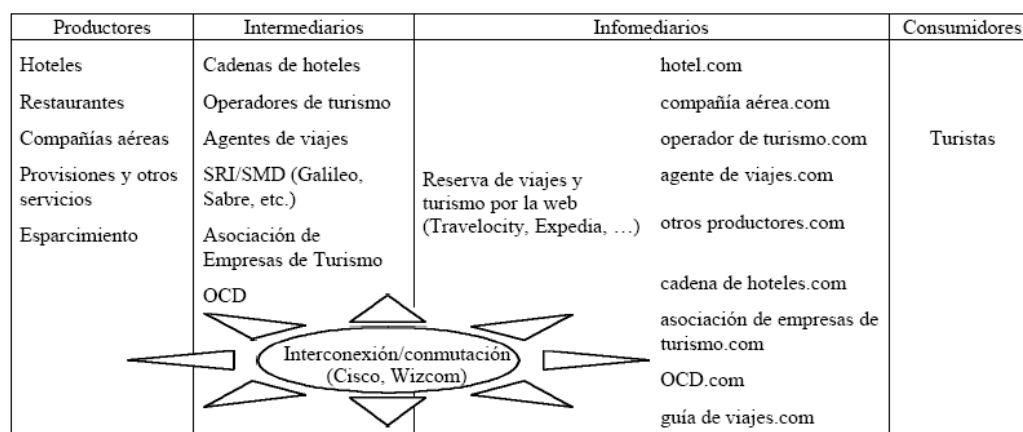


Figura 29. El turismo a través de Internet. Extraído de *Comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (septiembre, 2000)

De los actores de la cadena, son los **proveedores** los que están invirtiendo más recursos en el desarrollo de sus plataformas online, ya que se ven directamente beneficiados con la supresión de intermediarios en las transacciones y de los costes que estos suponen. De ahí que comiencen a operar siguiendo una estrategia multicanal, en la que su tarea va más allá de la mera provisión del servicio, convirtiéndose en infomediarios que venden su producto directamente a través de la red.

Entre estos productos y servicios turísticos, el que cuenta con mayores ventajas y posibilidades en la red es el transporte aéreo, en parte, porque goza de cierto dominio en el ámbito de la aplicación de las TIC.

Por su parte, el sector hotelero también está evolucionando. Son diversas las iniciativas que las cadenas, grandes grupos y centrales de reserva de hotelera están lanzando a la red. Por ejemplo, Bancotel (empresa que comercializa su oferta a través de talonarios) permite la reserva online pero dirigiendo al cliente a su agencia de viajes tradicional para el pago y recogida de la documentación. Otras centrales de reserva como Transhotel, también estarán disponibles en la red para continuar con su operativa tradicional de colaboración con las agencias tradicionales, pero, en un tiempo, darán contenido con esa misma oferta a otros actores puramente virtuales como [hotelplease.com](http://hotelplease.com).

Sin lugar a dudas, el principal beneficiario de este proceso ha sido el consumidor final, ya que, puede reservar por la red cualquier combinación de servicios relacionados con el turismo, a través de cualquier combinación de productores e intermediarios.



### 2.3.6.1 Tipología de empresas que operan en el mercado online español

Hasta el momento, el único estudio publicado sobre las empresas del sector turístico en Internet es el realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (*Estudio a 40 empresas del sector turístico online*, AECE 2001). El estudio, consta de dos bloques, uno dedicado al análisis de las empresas de turismo que tienen página web y otro enfocado a las empresas que tienen página web y además comercializan sus productos y servicios a través de ella. A pesar de ser un estudio bastante sesgado pues representa a una parte ínfima del sector, se trata del primer esbozo de análisis del sector de viajes en Internet realizado en España y representa un buen punto de partida para analizar las tendencias que, en un futuro, se han desarrollado en este mercado.

#### 2.3.6.1 Análisis de las empresas que tienen página web

En primer lugar, se analiza la tipología de empresas que operan en el mercado online español.

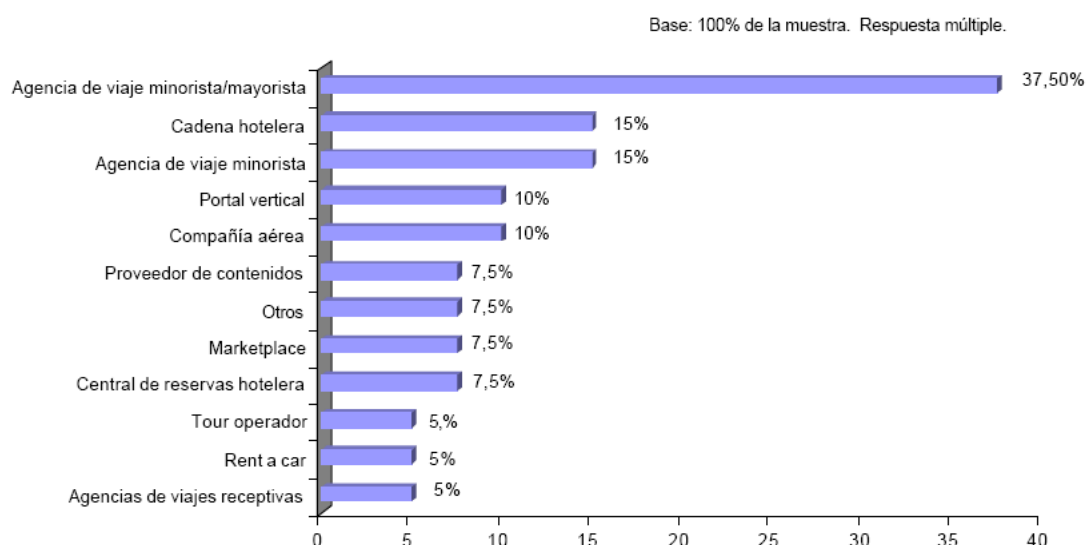


Figura 30. Tipología de empresas que operan en la red. Gráfica extraída del *Estudio a 40 empresas del sector turístico online*, AECE (2001).

En la figura 30 descubrimos que el 37,5% de las empresas encuestadas son agencias de viaje minorista/mayorista representando un 37,5 % de las encuestadas. Como dato a destacar, aparecen reflejados nuevos actores de la comercialización turística como: portales verticales (10%), y proveedores de contenidos (7,5%).

Además de la anterior clasificación, las empresas encuestadas se pueden segmentar según sean empresas tradicionales que deciden entrar en Internet (67% de las encuestadas), e-puras (empresas nacidas por y para este medio) y empresas que nacieron en Internet y que decidieron abrir oficinas físicas para apoyar sus ventas online (3%).

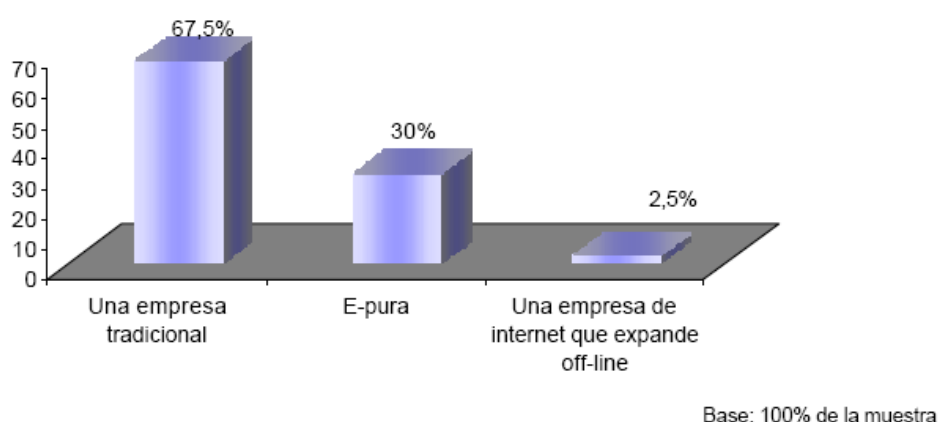


Figura 31. Tipología de empresas según su modo de operar en la red. Gráfica extraída del *Estudio a 40 empresas del sector turístico online*, AECE (2001).

Ejemplo del primer caso es la web de la agencia de viajes Halcón Viajes, de e-pura Edreams y de empresa de Internet que se expande offline tenemos el caso de Viajar.com que abrió a mediados de 2001 dos sedes físicas en establecimientos FNAC de Madrid y Barcelona.

### 2.3.6.2 Empresas que tienen página web y venden a través de Internet

Dentro de la muestra estudiada, el 82,5% de empresas estudiadas vende productos o servicios turísticos a través de la red. El 17,5% restante no lo hace pero piensa hacerlo en un futuro.

En cuanto a las empresas que tienen web y venden a través de la red, encontramos empresas que dirigen sus ventas al consumidor final (26,83%), un 2,44% que dirigen sus acciones comerciales a otras empresas (B2B) y un 36,59% que enfocan su negocio hacia consumidores finales y empresas indistintamente. Por otra parte, existen empresas que se definen como portales temáticos (por ejemplo, de viajes de aventura), como proveedores de contenidos y marketplaces o punto de encuentro para empresas del sector que operan en Internet.

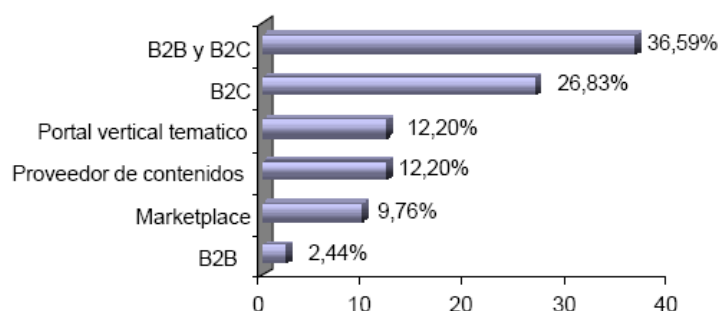
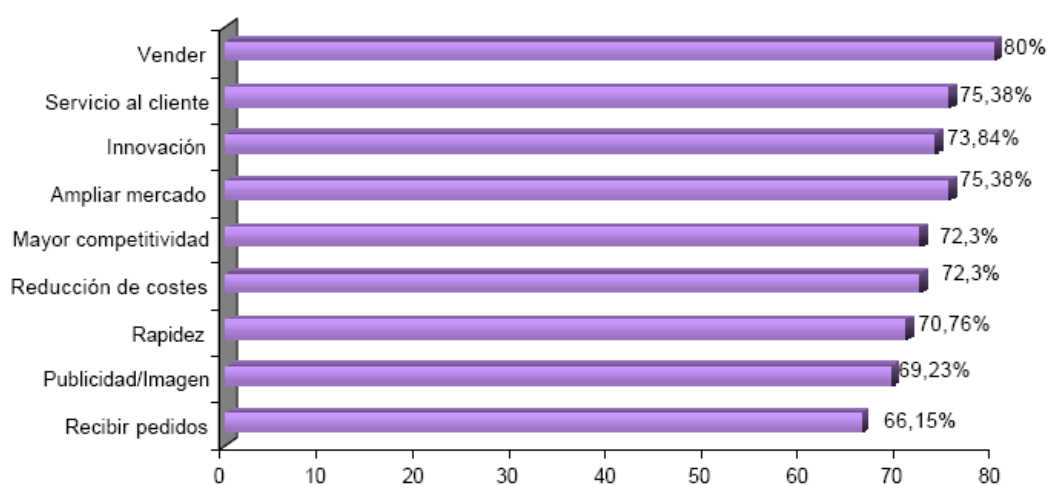


Figura 32. Modalidades de comercio electrónico en las empresas turísticas españolas. Gráfica extraída del *Estudio a 40 empresas del sector turístico online*, AECE (2001).

Las principales razones por las que realizan comercio electrónico en la red son: vender sus productos y servicios (80%), ampliar cuota de mercado y mejorar el servicio al cliente (75,38%), innovación (73,84%) y aumentar la competitividad y reducir costes, ambas con un 72,3%.



Base: 78,78% de empresas de la muestra que venden. Respuesta múltiple.

Figura 33. Principales razones del uso del comercio electrónico. Gráfica extraída del *Estudio a 40 empresas del sector turístico online*, AECE (2001).

Preguntadas por la estrategia de precios, las empresas, en contra de la creencia tradicional, afirman que sus precios son equiparables a los del canal tradicional.

El teléfono se ha convertido como medio eficaz para el cierre de ventas y herramienta esencial para reducir la desconfianza de los usuarios a buscar y contratar productos a través de la red.

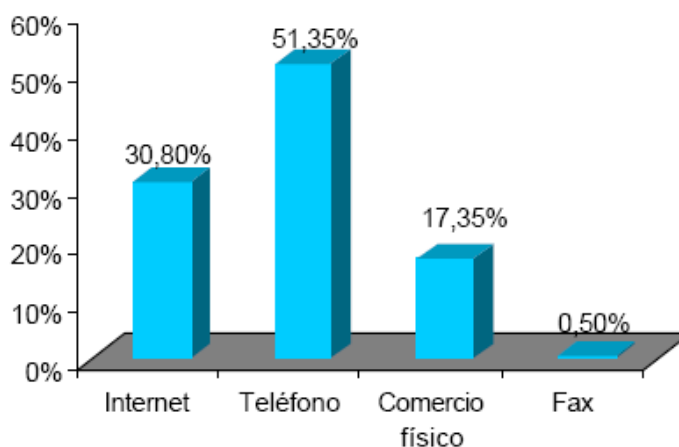


Figura 34. Principales medios para el cierre de ventas. Gráfica extraída del *Estudio a 40 empresas del sector turístico online*, AECE (2001).

En cuanto a los productos y servicios por Internet. El 80,77% de las empresas venden hoteles, un 61,40% billetes de avión y un 50% paquetes turísticos cerrados. Hay que recordar que más del 30 por ciento de las empresas que respondieron a esta encuesta son agencias de viajes, de ahí que los resultados arrojen gran variedad de productos donde, paradójicamente, destacan las reservas hoteleras por encima del producto estrella en la red, los billetes de avión.

Las empresas del sector turístico que contestaron al cuestionario, ofrecen diversas formas de pago para la adquisición de sus productos/servicios. El medio más ofrecido por el 88,46% de las empresas son las tarjetas de crédito, y la transferencia bancaria en un 53,85% de los casos. Por contra, reciben pagos por cada sistema con la siguiente

proporción: tarjetas (63,75%), transferencia (20,33%), domiciliación bancaria (10,99%), otros (3,9%), contrarreembolso (1,37%) y cupones comerciales (0,05%).

En cuanto a la inversión realizada para la puesta en marcha de las iniciativas de comercio electrónico, tan sólo un el 7,69% de las compañías afirma haber invertido más de 6 millones de euros.

Un 80,1% de las empresas estudiadas basan su modelo de negocio en la venta de productos o servicios frente a un 42% también lo basa en comisiones y un 38% en publicidad. Datos que contrastan con los ingresos reales recibidos por cada fuente.

Del total de ingresos de las organizaciones que forman la muestra, en media un 61,89% corresponde a venta de productos /servicios, una media de 33,95% a comisiones y un 4,16% de media a ingresos por publicidad.

Los banners son el medio más común por el que se publicitan las empresas estudiadas (76,9% de las mismas) seguido de los buscadores, prensa y e-mail.

Teniendo en cuenta la baja implantación de la red en el año 2000, resulta premonitorio que el valor del pedido que reciben las empresas sea de 346,49 euros.

Preguntadas sobre el uso del billete electrónico, la mayoría de empresas opinan que su progresiva implantación sirve para reducir tiempos (65,38%), ahorro de costes en logística (61,54%) y mejorará la calidad del servicio (57,69%). Sólo un 15,38% afirmaba en 2001 que el e-ticket no mejoraría los procesos dentro de la empresa.

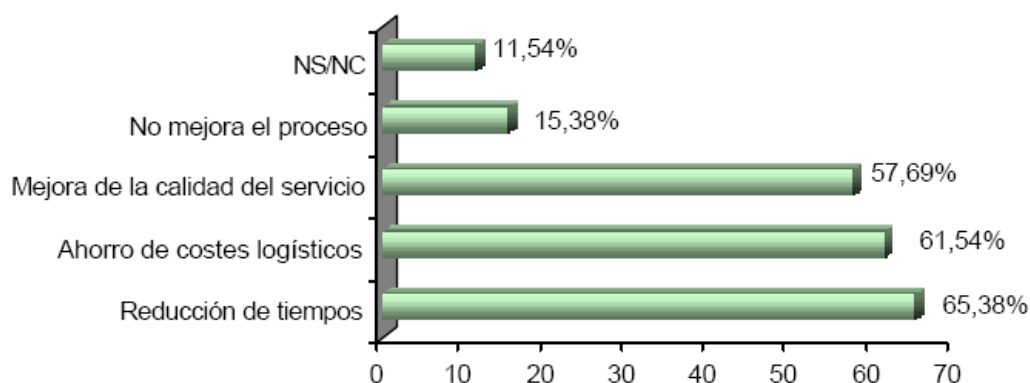


Figura 35. Ventajas del uso del billete electrónico. Gráfica extraída del *Estudio a 40 empresas del sector turístico online*, AECE (2001).

En cuanto a las dificultades encontradas para vender por la red, la mayoría de empresas argumentan que sus iniciativas van dirigidas a un público objetivo inadecuado, la dificultad para acceder a las nuevas tecnologías, el conflicto surgido con los canales de venta tradicional y los gastos financieros aparejados a la venta de este tipo de productos.

Por el contrario, los facilitadores de la venta por Internet son ofrecer información turística en general y el nivel de precios. Fotos, textos, mapas y videos son muy valorados pero se encontraban con el freno del desarrollo tecnológico y la escasa velocidad de la red.

#### **2.3.6.2 Empresas que tienen página web pero no venden a través de Internet**

De las empresas entrevistadas que poseían una plataforma de promoción en Internet pero no realizan actividades de comercio electrónico, un 66,67% de las mismas tenían intención de vender en Internet en un futuro próximo.



## **2.3.7 Las agencias de viaje online**

### **2.3.7.1 Primeras experiencias en el mercado online de viajes. El caso Expedia.**

Cuando el comercio electrónico aún estaba en ciernes, surgen varios sites que comienzan a acaparar gran parte del tráfico en Internet y que, agrupaban en un solo lugar, novedosos contenidos de valor añadidos referidos el mundo de los viajes.

Una de estas empresas pioneras es Expedia (<http://www.expedia.com>), resultado de la estrategia de diversificación emprendida por el gigante del software Microsoft. En principio, orientó su actividad en Norteamérica pero, debido a la acogida lograda, comenzó a expandirse a nivel internacional (Carro, 2000).

Expedia, desde el inicio de sus operaciones a primeros de 1997, presenta en la web un amplio abanico de servicios difícilmente superables por una agencia de viajes tradicional. Por ejemplo, la posibilidad de comparar distintas tarifas aéreas, suscribirse a un boletín electrónico donde recibir por correo electrónico las mejores ofertas. Asimismo, ofrece la posibilidad de reservar y comprar online un paquete de servicios acorde con el viaje que se desea realizar: billetes de avión, alquileres de coches, noches de hotel, etc.

Teniendo en cuenta que inició sus operaciones a finales de la década pasada, cabe reseñar que, desde su puesta en marcha, pone a disposición de los internautas un sistema de localización a nivel mundial con planos, mapas y callejeros interactivos. A los pocos meses de su entrada en funcionamiento, sus bases de datos indexaban miles de hoteles y sus páginas ofrecían amplia información sobre viajes.

Su experiencia sirvió de precedente, pues, fue la primera compañía especializada en venta de viajes con presencia en Internet. Supo aprovechar las peculiaridades del medio para ofrecer un sistema de búsqueda avanzado, información de valor añadido e innumerables ventajas en la comercialización de productos turísticos.



### **2.3.7.2 Problemas derivados de la aparición de las agencias de viaje online**

El éxito de las agencias de viaje online es incuestionable. Expedia, a la que acabamos de citar, y Travelocity, son de las pocas puntocom que presentaron beneficios desde, prácticamente, el inicio de su actividad. Tal fue el éxito de estos nodos de viajes que las compañías aéreas no tardaron en comercializar sus propios productos a través de la red sin necesidad de contar con intermediarios.

La primera polémica surgió a finales de enero de 2001. Las compañías aéreas Northwest y Klm (Rojo, 2001), en un intento por desviar ventas a su propia web, anunciaron que no pagarían comisiones a las agencias online que vendiesen sus billetes. Esta medida obligó a las agencias de viaje online a anunciar que cobrarían un fijo a sus clientes por la venta de billetes de esas compañías.

Posteriormente, en junio de 2001, comenzó a funcionar Orbitz, agencia virtual formada por las cinco líneas aéreas más punteras de Estados Unidos. Al mismo tiempo comenzó a operar Opodo, agencia de viajes online fruto del acuerdo entre Iberia, British Airways, Alitalia, KLM y el GDS Amadeus, entre otros. El nacimiento de estos dos grandes puso de manifiesto la necesidad de las empresas turísticas de unir esfuerzos para afrontar los retos del futuro.

En España, durante el bienio 2004/2006, Iberia y las agencias que comercializan sus productos, pactaron una rebaja en las comisiones que finalmente se situaría en un 1% del importe de la transacción. Sin embargo, en el último trimestre de 2005 (Hosteltur, 2005), la aerolínea española anunció a las agencias la pretensión de eliminar la comisión por venta de pasajes aéreos. Esta decisión se fundamentaba en el Plan Director 2006/2008 que elaboró la compañía, y que pretendía el ahorro de 22 millones de euros en 2008, fomentando la venta directa y la eliminación de comisiones.

Las agencias (que controlaban el 37% de las ventas totales de Iberia) reaccionaron, argumentando su enfado no sólo en términos económicos, sino fiscales, comerciales y de responsabilidad. La eliminación de la comisión implicaría el traslado a la agencia de la responsabilidad jurídica ante el cliente, que hasta ese momento detentaba la aerolínea, en caso de incumplimiento de las condiciones de transporte indicadas en el billete.

Recientemente, la aerolínea de bajo coste Ryanair, acusaba a las agencias de viaje online de cobrar sistemáticamente cantidades hasta dos o tres veces por encima de lo debido (La voz de Galicia, 2008). Para ello envió, en agosto de 2008, una comunicación a la Comisión Europea con pruebas de que cuatro portales de Internet, (entre ellos Edreams), inflan las tarifas sin conocimiento del usuario. Además canceló la validez de los títulos de viaje expedidos por estas compañías.

### 2.3.7.3 Análisis global del mercado turístico online.

El análisis global del mercado online de viajes ha sido realizado tomando referencias estadísticas de diferentes fuentes, en especial, los datos ofrecidos por Javier González-Soria, director de la división de turismo de Google España, durante la celebración del evento TravelThink (2007).

Según Internet World Stats (2007), más de 1100 millones de usuarios de todo el mundo tenían acceso a Internet en 2007, dieciséis de ellos desde territorio español. España ha experimentado un espectacular aumento de conexiones en los últimos años, sin embargo, el porcentaje de penetración (40%) era aún notablemente inferior a países como Estados Unidos (63%), Alemania (58%) e Italia (49%).

En cuanto a la venta de viajes, según datos de la consultora PhocusWright (2007), más de un tercio de las operaciones online estaban destinadas a la contratación de viajes o vuelos.

En la figura 36 observamos que venta online de viajes va comiendo terreno a las ventas en establecimientos físicos. Los crecimientos son similares en todas las zonas estudiadas, con el liderazgo de Estados Unidos que, a finales de 2008, alcanzaría cifras de venta online cercanas al 60%.

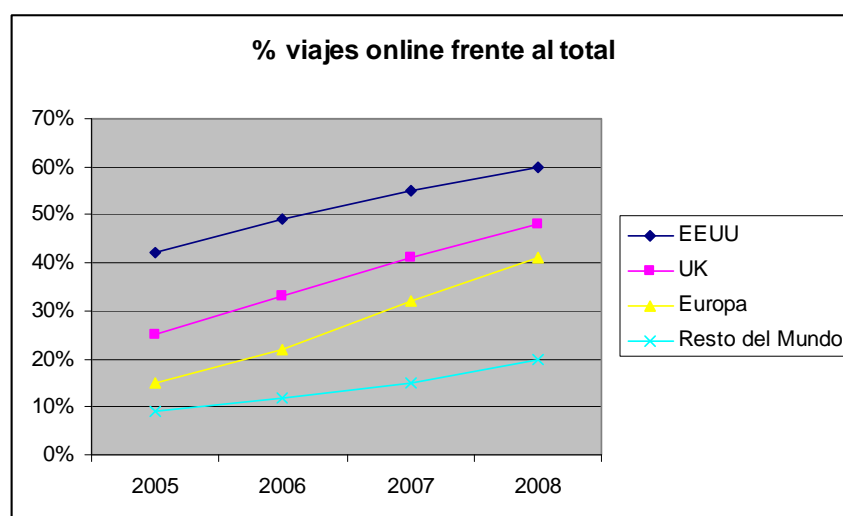


Figura 36. Porcentaje de venta de viajes online frente al total de ventas de empresas turísticas. Conferencia de Javier González-Soria en Google TravelThink 2007.

España experimentaba cifras de crecimiento muy positivas. Si en 2005 sólo el 10% de los viajes eran contratados a través de Internet, 2008 finalizó con cifras cercanas al 30%. Los informes consultados (González-Soria, 2007) mostraban un crecimiento similar al de Reino Unido pero con un desfase de dos años.

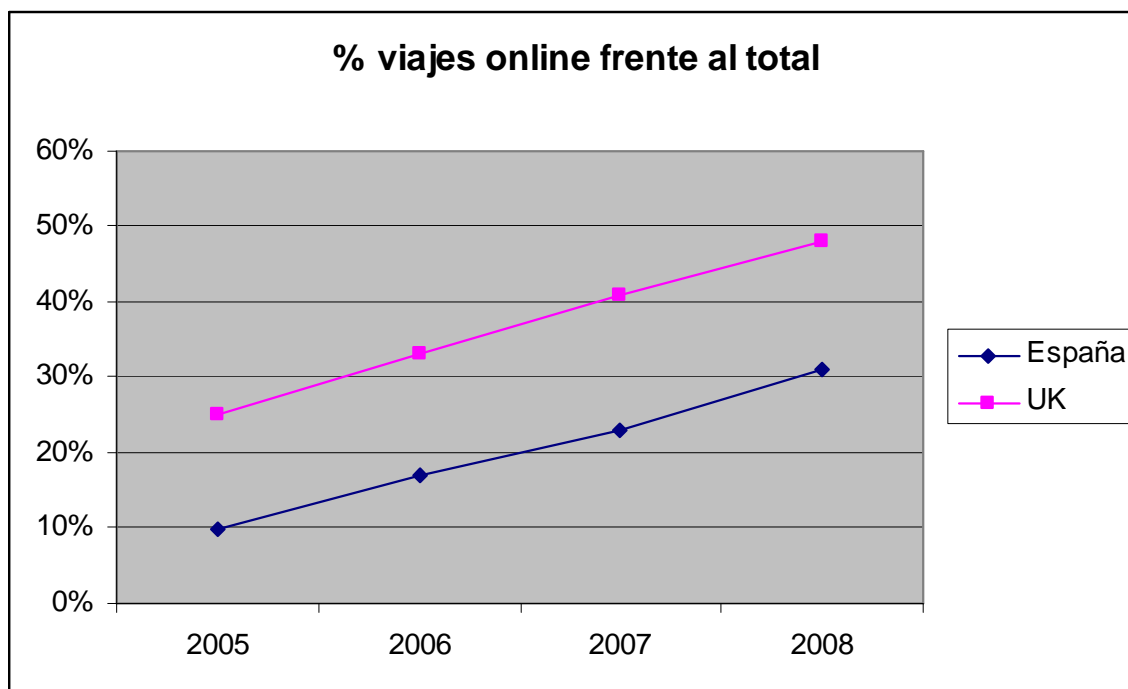


Figura 37. Porcentaje de venta de viajes online frente al total en España y Reino Unido. Conferencia de Javier González-Soria en Google TravelThink 2007.

En el continente europeo, compañías aéreas y las agencias de viajes obtuvieron mayores volúmenes de ventas experimentando mejores pendientes de crecimiento. Sin embargo, los alquileres de coches y ventas de billetes de tren obtuvieron porcentajes relativamente menores.

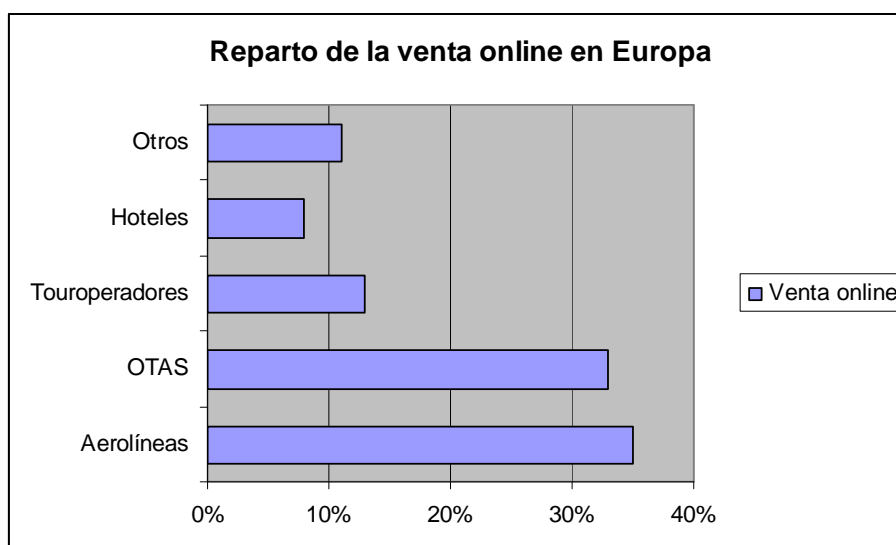


Figura 38. Reparto de la venta online en Europa. Conferencia de Javier González-Soria en Google TravelThink 2007.

En Europa, las compañías aéreas acapararon el 35% de la venta online, las OTAS (Online Travel Agencies / Agencias de viaje online) el 33%, los touroperadores el 13% y los hoteles el 8%. Según Phocuswright (2007), el sector de las aerolíneas ocupaba el liderazgo en ventas online, mercado muy apetitoso, pues confluyen líneas aéreas tradicionales y nuevos actores (como compañías low cost y agencias de viaje online).

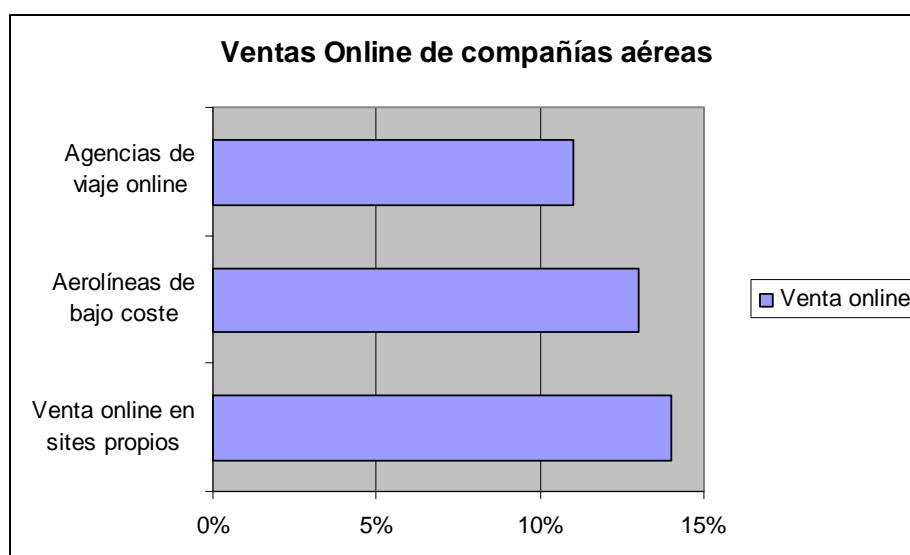


Figura 39. Ventas online de compañías aéreas. Conferencia de Javier González-Soria en Google TravelThink 2007.

El resto de subsectores aún permanecían un poco rezagados. En el caso de los hoteles, se esperaba que durante 2008, el 12% de las ventas se realizarán en sus propios sitios web frente a un 16% realizado en agencias de viaje online. El sector del transporte ferroviario no presentaba aún intermediarios relevantes, sin embargo, un 15% de las ventas se realiza a través de canales electrónicos. Por último, el sector de alquiler de vehículos era el más rezagado de la red.

### **2.3.7.4 El caso español**

#### **2.3.7.4.1 Evolución del mercado 1999-2008**

En España, el despegue del negocio de venta de viajes a través de la red no se produjo hasta mediados del año 2000. Hasta esa fecha, sólo las compañías aéreas presentaban sedes web evolucionadas en calidad y servicio. El resto de compañías, se limitaba a presentar sitios con un carácter eminentemente informativo y publicitario, mostrando sus productos de forma simple. Como dato curioso, cabe destacar que en esta época previa al desarrollo del negocio, muchas agencias y touroperadores no habían reservado el dominio español “.es” operando, en el mejor de los casos, con dominios internacionales “.com” (Tecnova, 2001).

Pero esta situación se revierte y, a lo largo de 2000, se dan dos circunstancias que posibilitan el despegue de la venta de viajes online en nuestro país (PC World, 2000):

- Por un lado, gracias a la pronta adaptación a la red de las compañías aéreas, se dispara la venta de pasajes a través de este canal. Los usuarios descubren un modo efectivo de consultar horarios de vuelos, precios y disponibilidad de plazas sin necesidad de desplazarse al aeropuerto o a la agencia de viajes.
- Por otra parte, inician operaciones en el mercado español varias agencias de viajes virtuales. La primera agencia online fundada en nuestro país fue Mundoviaje, el 12 de junio, fruto de la integración entre Amena, Gesfor y Vie Viajes. A finales del mismo mes nace Viajesweb.com, del grupo Guay.com, a la que siguen Viajar.com (perteneciente a Ya.com Internet Factory), Rumbo (resultado de la fusión entre el portal Terra y el GDS Amadeus), eDreams, etc. hasta contabilizar un total de 20 agencias virtuales a primeros de 2001.

El balance de 2000 no pudo ser más positivo, la facturación total por venta de viajes en la red superó los 6 millones de euros, obtenidos en un 80% por la venta de vuelos.

Durante el año 2001, las integraciones empresariales, el lanzamientos de sites con oferta segmentada y la llegada de nuevas potencias del mundo offline marcaron la pauta. Un claro ejemplo de nuevos lanzamientos fue la inversión de 18 millones de euros realizada por la cadena hotelera Sol Meliá (Hosteltur, 2001) para el lanzamiento del portal (<http://www.meliaviajes.com>).

También los portales de viajes alcanzaron acuerdos con portales horizontales y otro tipo de empresas para acceder al mayor número de usuarios, caso de la unión de Mundoviaje.com y Viajarbajoprecio.com con el grupo de comunicación Recoletos para lanzar [www.expansionviajes.com](http://www.expansionviajes.com) y [www.marcaviajes.com](http://www.marcaviajes.com).

Por otra parte, distintas empresas se posicionan buscando un tipo de cliente más concreto, de ahí que Rumbo lanzase el programa Corporate con objeto de atraer a viajeros de negocio. Un segmento de población muy apetecible puesto que suele estar en contacto con las nuevas tecnologías y goza de poco tiempo para programar sus viajes.

Todas estas iniciativas dieron como resultado una facturación de 100 millones de euros en 2001, cantidad que se duplicó en 2002 alcanzando la cifra de 231 millones de euros (IworldOnline, 2003).

En 2004, el mercado de viajes en Internet movió en España más de 1.365 millones de euros, un 135% más que el año anterior. Según Hosteltur, revista del sector turístico que elabora un ranking anual de agencias, la compañía que ocupó el primer lugar en facturación fue Rumbo.es que cerró el ejercicio de 2004 con 70 millones de euros (Hosteltur, 2005). En el segundo lugar se situaba Viajar.com, la agencia del grupo Ya.com, que experimentaba crecimientos anuales cercanos al 100%, facturando en 2004 unos 48 millones de euros. La tercera plaza era para la agencia de viajes, eDreams, que opera en España e Italia, y aunque no facilitó un desglose de sus cifras, se calcula que su facturación en nuestro país representa un 70% de su actividad. Lastminute, otra agencia de viajes puramente virtual ocupaba la cuarta plaza. Según los datos del ranking de Hosteltur su facturación al cierre de 2004 alcanzó los 38 millones de euros. La primera agencia de viajes “tradicional” del ranking era Viajes El Corte Inglés. Esta empresa que facturó a través de todos sus canales unos 1.450 millones de euros en 2003, vendió a



través de Internet 12 millones, cifra que, según estimaciones, pudo duplicarse en 2004. En sexto y décimo lugar encontramos a Atrapalo.com (20 millones de euros) y Terminal A, compañía que comenzó a operar en España ese mismo año y que, gracias a una buena estrategia de precios, pudo colocarse en el top ten de agencias virtuales en nuestro país.

En el período comprendido entre 2005 y el momento actual, el crecimiento del volumen de negocio de las agencias de viaje online ha sido exponencial. A pesar de ello, algunas agencias poco competitivas como Viajesweb han desaparecido y otras, como Mundoviaje.com han sido absorbidas por otras más potentes. Las agencias que han permanecido han centrado sus esfuerzos en mejorar tecnológicamente para ofrecer: mejores sistemas de información y presentación de la oferta, e implementando periódicamente sus buscadores de servicios turísticos.

El director general de Rumbo.es, Ignacio Martos, afirmaba que “el uso e incorporación de las nuevas tecnologías a los hábitos de compra del consumidor español han logrado que el sector de viajes online disfrute de buena salud y tenga un crecimiento estable y consistente” y, citaba como principal objetivo, alcanzar unos niveles de crecimiento paralelos a Estados Unidos (Baquia, 2005).

En el capítulo de adquisiciones, durante 2004 se produjeron algunos eventos importantes. A primeros de año, el portal líder en facturación, Rumbo.es, adquirió el site Despegar.com, lo que le supuso afianzar más su liderazgo. Otra pionera de los viajes online en nuestro país, viajarbajoprecio.com, cambió de denominación y pasó a llamarse e-travel.com para, posteriormente, ser absorbida por Rumbo.es en Octubre de ese mismo año (EuropaPress, 2004). Según un estudio de Ya.com realizado a una muestra de 5000 internautas (Hosteltur, 2004), este fue el año de la madurez del sector en España, proceso que se materializó gracias a la confianza de los usuarios en el nuevo medio. En este estudio, se indicaba que los internautas hacían un uso intensivo de Internet a la hora de planificar sus viajes (56%), siendo los hoteles de ciudad, vuelos y alojamientos rurales los productos con mayor demanda.

Una de las patas en que se sustenta el éxito de las agencias online es la tecnología. En 2004, por ejemplo, la compañía Viajar.com desarrolló una herramienta denominada “paquete dinámico” (Invertia, 2004). Este servicio, el primero desarrollado por una agencia de viajes online española, permitía localizar un hotel en una base de datos con más de 25.000 establecimientos en las 4 principales centrales de reserva del mercado español y con contratación propia.

Durante 2005, el crecimiento de las agencias de viaje online continuó siendo muy positivo. Según el ranking elaborado por Hosteltur, Rumbo.es continuó siendo la empresa líder en facturación alcanzando los 123 millones de euros (un 75% más que el año anterior), seguida de eDreams cuya cuenta de resultados para ese año arrojaba un crecimiento del 183% facturando 110 millones de euros\*<sup>2</sup>. En líneas generales, todas las agencias experimentaron crecimientos superiores al 60%, destacando la enorme progresión de Lastminute.com, Atrapalo.com y Muchoviaje.com.

#### Ranking HOSTELTUR de facturación de Agencias de Viajes Online:

Agencia Online	2004	2005	Porcentaje crecimiento 04-05	Previsiones 2006
Rumbo	70	123	75	200
e.Dreams*	42	119	183	202
Lastminute.com	38	87	128	200
Viajar.com	48	80	67	160
Terminal A**	-	48	-	125
Atrapalo.com	20	42	110	100
MuchoViaje.com	20	40	100	70
Total	238	539	126	1057

Cantidades expresadas en millones de euros.

\*Estimación HOSTELTUR sobre el total de ventas de e.Dreams en España e Italia, con una estimación del 70% del total para España.

\*\*Terminal A inició su actividad a finales de 2004.

Fuente Hosteltur marzo 2006.

Figura 40. Ranking de facturación de agencias de viajes online. Extraído de la revista Hosteltur (marzo, 2006) y disponible en <http://www.hosteltur.com>.

<sup>2</sup> Según fuentes propias de Edreams cerró 2005 con una facturación de 170 millones de euros lo que lo situaría en la primera posición en el ranking de agencias de viaje online en nuestro país

[http://www.edreams.es/edreams/espanol/pressroom/notas/20060220.pdf;\\$sessionid\\$W2TOSWSKRV3GZQFIS10BVQWUVR4QIV0](http://www.edreams.es/edreams/espanol/pressroom/notas/20060220.pdf;$sessionid$W2TOSWSKRV3GZQFIS10BVQWUVR4QIV0)),

Los datos de Hosteltur referidos sólo a las principales agencias de viaje online fijaban su facturación por encima de los 500 millones de euros, cifras que engordaban ostensiblemente con los datos de la consultora DBK que fijaba en 2.500 millones de euros las cifras para todo el sector del turismo online (Editur, 2006).

Una de las claves importantes de 2005, fue la apuesta firme de las empresas tradicionales por implantar sistemas de venta a través de la red. De ahí que las grandes redes de agencias físicas en España, hicieran grandes desembolsos para entrar en un mercado cada vez más apetitoso. Viajes Marsans y Halcón Viajes, a través de su filial Pepetravel.com, realizaron costosos esfuerzos por hacerse un hueco en el mercado de Internet.

También en 2005, la OMT (Organización Mundial del Turismo), consciente del predominio de la red en todo lo relacionado con los viajes impulsó la puesta en marcha de la iniciativa para crear un nuevo dominio “.travel” al que podían acogerse todas las empresas del sector. Finalmente, esta apuesta se puso en marcha durante 2007 (Garrido, 2007).

El año 2006, por encima de cifras de crecimiento y fusiones y adquisiciones, se caracteriza por la eclosión de la web 2.0. Este fenómeno que se sintetiza en nuevas aplicaciones de búsqueda, comparación y promoción de productos y una mayor participación del consumidor (compartiendo opiniones, aportando contenido, etc.) representa un impulso definitivo para las empresas del sector turismo y un punto clave para la supervivencia de muchos negocios. Ya en 2000, algunas agencias ofrecían servicios de foros y consejos, sin embargo, tal como afirma George Sans, director general de Viajar.com, “sólo un 4% de los usuarios accedían a esos servicios” (Hosteltur, 2007). Este fenómeno, que abordaremos posteriormente de forma detallada, inicia un nuevo período de cambio en el modelo de venta de las agencias de viaje y, tal como afirma Alfredo Rivel (Hosteltur, 2007), “el modelo actual está muy orientado en la transacción, pero el futuro está en centrarse en la experiencia del usuario, algo que puede resolverse con la web 2.0”.

En cuanto a los movimientos en el sector, destacamos la apuesta de TerminalA por la venta de vuelos low cost. La compañía, que según fuentes propias, centra su negocio en la venta de vuelos (98% de su facturación) ofrecía hasta ese momento plazas para vuelos en 3 compañías low cost (Air Berlin, Vueling y Sky Europe) ampliando el abanico a más de 40 compañías de este segmento.

Otro gran evento es el importante despegue de Viajes Marsans en la red que, tras 6 meses de operaciones, se situó entre las 3 primeras agencias online en facturación. También adquirieron relevancia movimientos empresariales con el objetivo de mejorar la competitividad. Por una parte, eBookers.es firmó un acuerdo con Octopus Travel (Hosteltur, 2006) con el objeto de ampliar su oferta de hoteles, apartamentos y excursiones y eDreams.es vendió sus acciones a un fondo de inversión norteamericano. Estos rumores de venta se extienden a otras compañías como Muchoviaje y Viajar.com y, como veremos posteriormente, se concretaron durante 2007.

Mientras tanto, las agencias de viajes muestran un crecimiento sostenido tanto en tráfico hacia sus plataformas como en volumen de ventas. Según un estudio de Nielsen/Netratings para el último trimestre de 2006 (MarketingNews, 2007), las empresas del sector atrajeron gran cantidad de usuarios únicos, en algunos casos, superando los dos millones, caso de eDreams y Atrapalo.com y rebasando el millón, caso de Lastminute, Destinia o Rumbo.es.

El año 2007 comenzó con grandes movimientos empresariales. A primeros de Enero, la mayorista Iberojet (ahora Orizonia), adquirió la agencia virtual Viajar.com tras una dura pugna con otra empresa del sector, Rumbo.es. Finalmente, Iberojet adquirió la compañía de viajes propiedad de Ya.com por una cifra cercana a los 20 millones de euros, operación que permitiría a la mayorista aumentar beneficios considerablemente en posteriores ejercicios (Hosteltur, 2007).

Otro de los grandes acontecimientos que se materializaron durante 2007 fue el desembarco en nuestro país de dos gigantes del turismo online a nivel internacional. Expedia, compañía pionera en la venta de viajes a través de la red, comenzó a operar con dominio “.es” en Abril (Hosteltur, 2007), ajustando, más si cabe, la competencia en el sector. Dos meses después, Supersaver.es, agencia virtual perteneciente al grupo

escandinavo SRG Online, lanzaba su portal en español (TurismoyTren, 2007).

Según InternetWorldStats, durante 2007, España alcanzó los 19 millones de internautas, más de un 40% de la población total. En cuanto al mercado turístico en Internet, los datos de Phocuswright posicionan a nuestro país como el cuarto mercado europeo, con un 10% de las operaciones, superado por Reino Unido, Alemania y Francia, aunque con tasas superiores de crecimiento al tratarse de un mercado menos maduro.

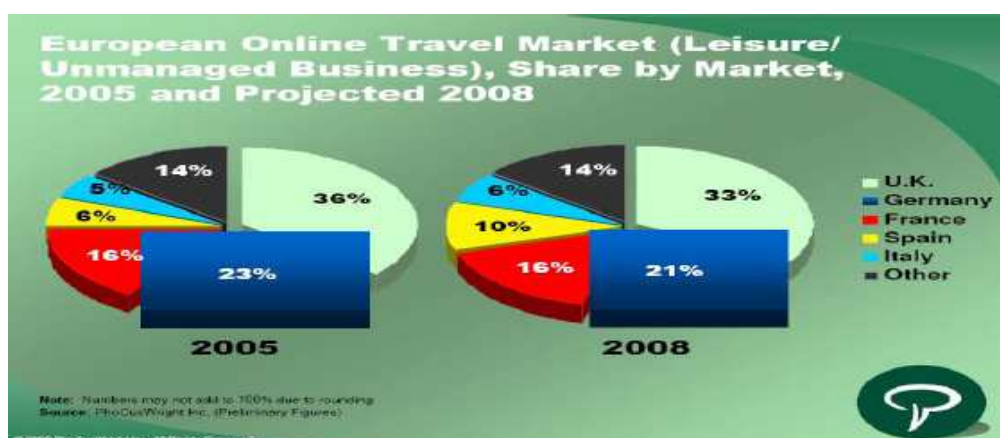


Figura 41. Mercado europeo de viajes online (2005-2008). Datos de PhocusWright extraídos de la conferencia de Alfonso Castellano en el III Foro Hosteltur.

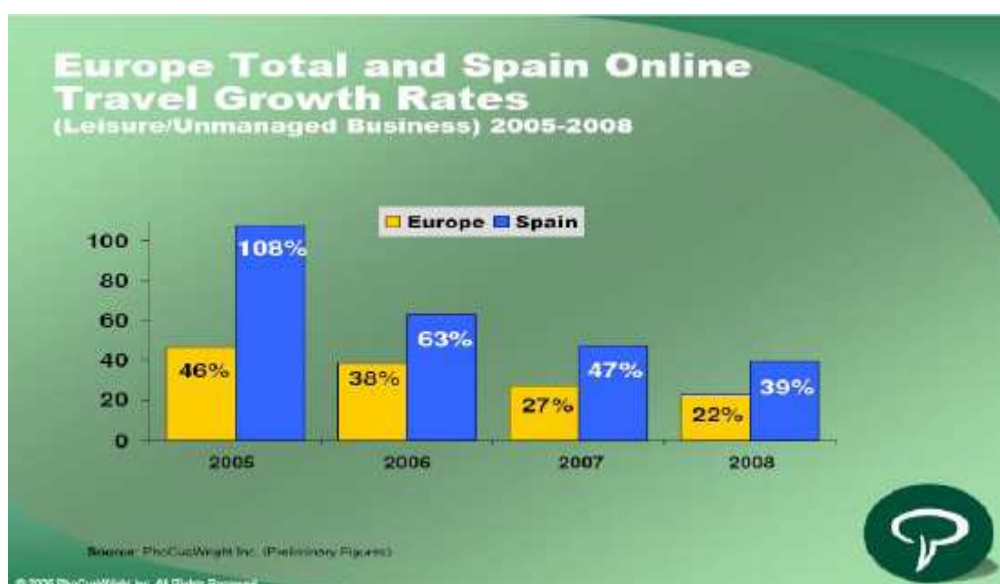


Figura 42. Comparativa entre el mercado europeo y el español (2005-2008). Datos de PhocusWright extraídos de la conferencia de Alfonso Castellano en el III Foro Hosteltur.

A medida que avanzaba el año, también se sucedían nuevos nacimientos y operaciones financieras con el fin de posicionarse en el sector. En abril, Planeta Directo, compañía de venta a distancia y comercio electrónico de la editorial Planeta, adquiere el 51% de las acciones de Muchoviaje.com. Poco tiempo después nace Nomaders, autocalificada como la primera agencia de viajes 2.0 española. Con un enfoque centrado en el cliente, apostaba por la transparencia de precios y el asesoramiento personal como estrategia de valor añadido en respuesta a aquellos que dudan del papel intermediador de las agencias en el nuevo mercado turístico.

Se continúa pues en 2007 con la apuesta firme por la “filosofía 2.0”, de ahí que algunas agencias de viaje online como Atrapalo.com implementaran un blog como sistema ágil de difusión de novedades, guía para nuevos usuarios y, sobre todo, herramienta de conocimiento de las necesidades del público.

En cuanto a la cuenta de resultados, el año se cerró con tasas de crecimiento similares a períodos anteriores. Según datos de la consultora DBK en su informe sobre comercio electrónico de viajes (DBK, 2008), la venta de viajes por Internet movió 5.200 millones de euros. Destacando el buen comportamiento de la actividad turística, la proliferación de ofertas y descuentos, la penetración de las compañías aéreas de bajo coste y el inicio de la venta electrónica por parte de nuevas empresas.

La venta de billetes de avión continuó siendo el producto más demandado (40%), notándose la progresiva migración de los consumidores hacia el canal online, el cual representa ya un 20% del total de ventas de las aerolíneas. Las agencias de viaje reunieron el 33% del mercado, muy por encima de cadenas hoteleras (15%) y agencias de viaje tradicionales (7%), experimentándose menos porcentaje de ventas en alquiler de coches y transporte terrestre.

En cuanto a cifras de resultados, eDreams facturó 445 millones de euros en sus dos plataformas de Italia y España. Aunque no ofreció el desglose de datos, se calcula que la facturación sólo en España ascendió a 311 millones de euros (un 70% del total de la compañía). Sin embargo, Rumbo sigue siendo la OTA líder en nuestro país con 330 millones de euros de facturación.

Otras, como Atrapalo.com, quedaron un poco más rezagadas, 160 millones en 2007, aunque con cifras de crecimiento cercanas al 60% (El economista, 2008).

A primeros de 2008 se produce una espectacular maniobra en el sector que desemboca en la venta del 50% del paquete accionarial de Rumbo.es, propiedad de Amadeus, a Orizonia (grupo de empresas formado por Iberojet, Viajes Iberia, entre otros). El 50% restante queda en manos de Telefónica que, junto con el conglomerado de empresas que forma Orizonia, se hacen con dos de los principales operadores del sector online de viajes: Viajar.com y Rumbo.es. Estas empresas alcanzaban una facturación conjunta muy superior al resto de empresas del sector como eDreams, Lastminute, Atrapalo o TerminalA. Sin embargo, esta fusión no se materializa en un nuevo portal, sino que, según fuentes de ambas compañías, seguirán operando de forma independiente.

Los procesos de internacionalización y oferta de nuevos servicios también están en la agenda de las agencias online durante este año. Por ejemplo, Logitravel anunció la puesta en marcha de su portal en Italia (Hosteltur, 2008). En ese mismo período, Destinia.com, con objeto de captar público procedente del Golfo Pérsico, lanzó su versión en árabe con el portal destinia.ae (El Economista, 2008), que se suma a su oferta de 9 portales en diferentes idiomas. Además se concretaron alianzas entre empresas en pos de mejorar competitividad como el caso de Expedia y la cadena de hoteles Barceló.

Además surgen nuevas compañías, en este caso, Bancotravel.com, la primera agencia online andaluza fruto de la asociación de varias empresas del sector hotelero, nuevas tecnologías y la gestión empresarial.

En términos de posicionamiento y notoriedad, un estudio elaborado por Netsuus en la primavera de 2008, determinaba que el 50% del tráfico relacionado con el turismo online en nuestro país iba dirigido a agencias de viaje online y mapas y callejeros. Según sus datos de seguimiento durante Marzo, Abril y Mayo, Google Maps lideraba el ranking con un 14,21%, seguido de Renfe y Páginas Amarillas.

TOP 10 Marcas de la categoría <b>Agencias de Viajes online</b> de Netsuus que han recibido más visitas Marzo y Abril 2008		
Rank	mar-08	abr-08
1	atrapalo	atrapalo
2	muchoviaje.com	muchoviaje.com
3	edreams	edreams
4	rumbo.es	rumbo.es
5	booking.com	booking.com
6	lastminute	lastminute
7	terminal a	terminal a
8	hotels.com	hotels.com
9	venere.com	viajes el corte ingles
10	travel-club.com	venere.com

Figura 43. Top ten búsquedas por marcas de viajes durante los meses de marzo y abril de 2008. Disponible en [www.netsuus.com](http://www.netsuus.com)

Por búsquedas genéricas, la marca que atrajo más visitas por búsquedas de “viajes” y “vuelos” fue Atrapalo.com. Esta empresa lidera también el ranking de agencias de viaje online seguida de Muchoviaje.com, eDreams y Rumbo.es (Netsuus, 2008).

Un gran tema de debate que ha surgido con especial incidencia en 2008 es la denuncia por parte de la Organización Europea de Consumidores de supuestas maniobras fraudulentas por parte de las agencias de viaje online (Cecarm, 2008). Según esta institución, son numerosas las quejas que remiten los internautas sobre los operadores online. De ahí que se pusiera en marcha durante el último trimestre de 2007 una investigación que analizó más de 400 portales de la Unión Europea y que detectó deficiencias tales como: incrementos injustificados de precio entre la oferta anunciada y el precio final, contratos con cláusulas abusivas, exposición parcial de las condiciones de contratación o uso ilegítimo de sellos de confianza. La entidad, con sede en Bruselas, no publicó un listado de las compañías, pero sí ofreció a los consumidores consejos sobre prevención e información, para evitar inconvenientes tras la contratación de un viaje.



Por su parte, el Instituto Nacional de Consumo, publicó en Septiembre de 2007, un estudio basado en el rastreo de 14 páginas web de venta de vuelos detectando anomalías en 7 de ellas. Tan sólo Air Berlin, Atrapalo.com, Rumbo e EasyJet salieron bien paradas, mientras que el resto presentaba prácticas de publicidad engañosa e incumplimiento de requisitos legales para la venta de vuelos (CincoDias, 2007). Posteriormente, la mayoría de empresas comunicaron la subsanación de los errores detectados.

#### 2.3.7.4.2 Características y tipología de agencias de viaje online en España

En el sector turístico, encontramos una serie de empresas que actúan como intermediarias entre el cliente, turista en este caso, y el prestador de los servicios (hotel, restaurante, empresa de transporte...). Estas organizaciones son principalmente las agencias de viajes, en sus diversas modalidades. El origen de este negocio data de 1841, cuando Thomas Cook proyectó, por primera vez, un viaje de manera profesional.

Las agencias de viaje son “aquellas empresas cuya función consiste de una parte, en servir de intermediarias entre el turista y el productor de servicios, y de otra, en organizar viajes para la venta al consumidor final”.

Estas empresas siempre operan como sociedades anónimas, requieren de autorización administrativa previa, exigen dedicación exclusiva en el sector turístico, realizan funciones de intermediación y organización en el sector turístico y pueden utilizar medios propios en la prestación de servicios.

De acuerdo con esta definición, las principales funciones de las agencias de viajes se resumen en las siguientes (Martín Rojo, 2000):

- **Función de producción**, al encargarse de confeccionar un producto turístico (paquete), a partir de servicios adquiridos a otras empresas (alojamiento, transporte, manutención...), pudiendo ser ella misma en algunos casos propietaria de hoteles, medios de transporte, etc.
- **Función distribuidora**, al actuar como intermediaria entre el turista y el prestatario de servicios, encargándose de la comercialización del producto turístico.
- **Funciones de gestión interna**, tales como las funciones contables y las administrativas.

Se pueden distinguir varias modalidades de agencias de viajes, concretamente la legislación española, de acuerdo con el artículo 3 del Reglamento de Agencias de Viajes en fecha 14 de abril de 1988, clasifica las agencias de viajes en tres grupos:

- **Mayoristas:** son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor.
- **Minoristas o detallistas:** son aquellas que o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden paquetes turísticos directamente al usuario, pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.
- **Mayoristas-minoristas:** son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

Además de esta clasificación, hemos de destacar que en los últimos años se ha producido un gran desarrollo e innovación en este colectivo de empresas, apareciendo agencias de viajes especializadas en algún tipo de producto, agencias de viajes virtuales, agencias con oficinas de ventas en grandes empresas, etc.

Definir la tipología de agencias de viaje online presenta una serie de dificultades. En primer lugar, por la ausencia de una bibliografía específica que delimite a este tipo de agencias y sus modelos de negocio y, por otra parte, por la gran cantidad de empresas proveedoras, intermediarios, centrales de reservas, GDS que, camuflados dentro de grandes portales, son susceptibles de incluir sus servicios dentro de tiendas virtuales genéricas.

Determinamos pues, una primera clasificación de las agencias, dependiendo de la relación que las empresas tienen con otras empresas o el consumidor final.

- **Agencias B2B:** Aquellas que empresas que, a través de medios telemáticos, establecen relaciones comerciales con otras compañías sin poder dirigirse directamente al consumidor final. Su función es la de elaboración y empaquetamiento de la oferta para posteriormente venderla a otro intermediario. La mayoría de estas compañías proceden del mundo físico y emplean Internet como un canal más para dar salida a sus productos. Por ejemplo, Tourdiez.com, touroperador andaluz especializado en destinos de costa, que ofrece una plataforma para agencias minoristas.

- **Agencias B2C:** Estas compañías ofertan sus productos (vuelos, hoteles, vehículos, paquetes vacacionales, transporte por carretera, cruceros, etc.) directamente al consumidor final. En esta clasificación se engloban empresas con gran presencia en el sector online y que son objeto de este estudio.

Existen otros modelos de relación entre empresas, consumidores y otros actores como las administraciones públicas que se engloban bajo las siglas B2A (Business to Administration), C2C (Consumer to Consumer) o C2A (Consumer to Administration), entre otros. Estos modelos aún no experimentan un modelo de desarrollo reseñable en el sector turístico.

Una segunda clasificación hace referencia al origen de la empresa y su relación con el mundo offline. Así encontramos:

- **Empresas tradicionales,** como Viajes el Corte Inglés o Marsans que, con una red física a lo largo y ancho de todo el país, deciden implantar Internet como nuevo canal de venta.
- **Empresas puramente virtuales:** como es el caso de eDreams, Rumbo o Viajar.com, nacidas por y para la red, ejerciendo las mismas funciones que una agencia de viajes pero sin presencia física y empleando las nuevas tecnologías de comunicación para dar servicio al cliente.
- **Empresas virtuales que se expanden online:** Algunas empresas nacidas en la red, deciden implantar oficinas físicas caso de Viajar.com, con sedes en las tiendas FNAC de Madrid o Barcelona, o Muchoviaje que, tras llegar a un acuerdo con empresas físicas, inauguró una tienda en el centro de Madrid.

Además de las anteriores clasificaciones, conviene reseñar una tercera, teniendo en cuenta el tipo de mediación que las empresas realizan. En este caso, incluiríamos la mediación típica que, en un entorno virtual, realizan las agencias de viaje online, junto con otro tipo de empresas que ofrecen servicios de intermediación no puramente comercial pero de gran valor para la mejora de la información del usuario y la toma de decisiones de compra. Dependiendo de su forma de operar en la red, encontramos:

- **Agencias de viaje virtual:** Agencias independientes que permiten la contratación a través de la red de todo tipo de servicios turísticos (hoteles, vuelos, coches del alquiler, cruceros, etc.). Algunas agencias engloban su oferta por temática (nieve, costas, balnearios, turismo rural, etc.): también permiten buscar en función del país, zona turística. Muchas de ellas aprovechan las características de Internet para incluir servicios de valor añadido tales como consejos de viaje, información meteorológica, cambio de moneda, etc. (Cavanillas, 2002:131)
- **Portales:** Se trata de webs de contenido general (portales verticales) o temático (horizontales). Incluyen un apartado dedicado al turismo y, bien a través de banners o pequeñas aplicaciones de búsqueda, conectan con la base de datos de una empresa minorista registrada como agencia para la venta de viajes.
- **Metabuscadores:** Expertos del sector, como Nacho Giral, definen los metabuscadores como “herramientas que recogen los datos de búsqueda del cliente y por vía scraping<sup>3</sup> lanzan peticiones de búsqueda a proveedores o agencias de viaje online”. Esta información es mostrada al usuario “y este decide que opción prefiere y con que agencia, y si le interesa pulsa el botón de reserva que le lleva a esa web para realizar la compra”. (Turismo20, 2007). Esta modalidad de intermediación tiene como principal exponente a nivel internacional al portal Kayak.com. Recientemente, en nuestro país, han surgido varias plataformas de similares funciones, destacando, Trabber.com o Ulises.com que, centradas en los vuelos, han ido diversificando servicios y animando a otras empresas como Minube.com que ofrecen una amplia gama de servicios.
- **Agregadores de información turística:** Se trata de sitios web que ofrecen una amplia gama de servicios con el fin de ilustrar la experiencia del turista antes, durante e incluso después de visitar un destino. Dentro de esta categoría encontramos sitios multimedia con información gráfica (flickr.com), videográfica (tvtrip), sonora (<http://turispod.podomatic.com>); servicios de geolocalización que integran información turística junto a callejeros y mapas; comunidades virtuales con abundante información sobre destinos

---

<sup>3</sup> El scraping es un término informático que define a las aplicaciones que procesan el código HTML de un sitio web para extraer datos para manipularlos.

(tripadvisor.com) así como servicios con “tradicionales” con soporte online como guías, revistas y publicaciones.

- **Sistemas inteligentes y subastas:** A medio camino entre buscadores y agregadores de información encontramos los sistemas de predicción y subastas. Por ejemplo, Farecast, que genera la predicción de tarifas según los criterios de búsqueda y nos sugieren “comprar” ahora o “esperar” según el porcentaje de probabilidad de que el precio suba o baje. Las subastas, con un gran índice de penetración en el Norte de Europa y Estados Unidos, permiten al usuario pujar por un producto partiendo de un precio base, siendo el ganador aquel que esté dispuesto a pagar mayor cantidad dentro del tiempo establecido. En España, empresas como Logitravel ofrecen este servicio, existiendo también el de subasta inversa u holandesa, donde adquiere el producto aquel que puje con la menor cantidad no repetida<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> En España, por ejemplo, el primer proyecto de este tipo fue [www.viajarbajoprecio.com](http://www.viajarbajoprecio.com), que se basaba en la búsqueda en base al precio que se quiere pagar. Este sistema está basado en el concepto de subasta inversa, en el que el cliente propone a una diversidad de proveedores el precio que está dispuesto a pagar por un servicio a través del metabuscador y éste compara y ofrece al usuario sólo las mejores ofertas existentes en virtud de las preferencias manifestadas.

### **2.3.7.5 Travel 2.0. El futuro de los viajes online.**

Tras el nacimiento y popularización de la World Wide Web muchos autores presagiaron un cambio inmediato en el modo de comunicación de los ciudadanos, pero la realidad fue distinta. Durante los primeros años de evolución, el uso del medio Internet se limitaba a la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y compra puntual de productos y servicios. Los contenidos más visibles eran difundidos por grandes corporaciones y existían pocos lugares en el mundo desde donde se producían contenidos de calidad.

El gran cambio se produce cuando se populariza el uso de la red gracias a la implantación de mejores infraestructuras, servicios de conexión más económicos y el desarrollo de herramientas que permitían la elaboración y difusión de contenidos de manera sencilla. Este fenómeno se denomina web 2.0 y según Celaya (2008:19) representa “una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado”. A medida que se va implantando, el usuario va adoptando el rol de productor de contenidos y va introduciéndolos en sites de intercambio multimedia como fotologs, videoblogs o podcasts, marcadores sociales (del.icio.us), webs colaborativas (Wikipedia), herramientas de promoción de noticias (Meneame.net), blogs y microblogs (Twitter) y redes sociales, entre otros.

En el campo de la empresa, este fenómeno “da vía libre a la creación de nuevas empresas...” cuya estructura es mínima y que “... desarrollan un servicio innovador que es bien acogido por el público lo que aumenta su fama y llama la atención de grandes compañías que las adquieren realizando importantes desembolsos” (SIE, 2007).

El turismo no es ajeno a estos cambios, tal como hemos citado en otros puntos de este trabajo, las webs de las agencias de viaje online implementaron servicios novedosos desde su nacimiento y entendieron, mucho más pronto que otros sectores, la necesidad de añadir valor añadido a su oferta interactiva. La generalización de la web 2.0 ha servido para fortalecer su presencia, aumentar el número de servicios e incentivar la participación de los usuarios, fenómeno que ha sido conceptualizado como Travel 2.0 (Viajar 2.0).

Travel 2.0, representa la aplicación de la filosofía de la web 2.0 al sector de los viajes y el turismo. Jaime Pons (2007:21), aporta la siguiente definición: “Travel 2.0 es el neologismo con el que definimos a la verticalización del concepto 2.0 aplicado al sector turístico, donde la relación entre empresa y cliente se está modificando y donde la información está, cada vez más, generada y controlada por el viajero, el cual dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros”.

Tal como hemos hecho referencia en este estudio (p.118) el turista usa Internet para buscar información (en foros, blogs, comunidades virtuales, etc.), seleccionarla, adquirir un servicio y, una vez disfrutado, compartir sus experiencias con el resto de internautas. Se trata de un proceso de retroalimentación continua donde los e-turistas se convierten en consumidores y prescriptores de servicios disfrutados empleando la red como medio.

De manera más extensa, Tirso Maldonado (2006), enumera las fases de una experiencia turística y de qué manera los viajeros hacen uso de las nuevas tecnologías:

<b>El viajero del siglo XXI</b>		
<b>ANTES</b>	<b>DURANTE</b>	<b>DESPUÉS</b>
Uso de buscadores	Visita a los puntos de información	Publicación de fotos y vídeos
Consulta de portales turísticos	Recolección de las tarjetas de visita de los lugares que más han gustado al visitante	Publicación de referencias en blogs
Registro en boletines electrónicos	Compra de productos locales	Edición y publicación de podcasts
Investigación del destino a través de tecnologías sociales (blogs, intercambio de fotos, etc.)	Toma de fotografías y vídeo	Publicación de georeferencias
Registro de favoritos	Grabación de podcasts	Evaluación de los lugares visitados
Uso de sistemas de geolocalización (google maps)	Georeferencias de los puntos de interés	e intercambio de experiencias y emociones en Internet.
	Uso de tecnologías sociales	

Figura 44. El viajero del siglo XXI. Ponencia presentada por Tirso Maldonado (2006) en Ciclo de Conferencias sobre la innovación turística, Logroño. Disponible en: <http://travel.tirso.net/>



Los autores Alonso, Figueroa, Rodríguez y Talón (2008) citados por Figueroa (2008:119) establecen distintas modalidades de las herramientas Travel 2.0:

- **Sitios web de comparación de precios, productos y calidades:** Entre los que sobresale Tripadvisor (<http://www.tripadvisor.com>). Sitio web con recomendaciones sobre alojamientos, destinos y viajes.
- **Herramientas de búsqueda y edición de información:** blogs, wikis, diarios de viaje y comunidades de viajeros.
- **Mapas y atlas interactivos:** Incluyen información cartográfica junto con materiales multimedia (fotos, vídeos, etc.), p.ej: Google Earth.
- **Planificación de viajes:** Como [www.triporama.com](http://www.triporama.com) o [www.groopple.com](http://www.groopple.com) que planifican viajes a partir de los datos aportados por los usuarios.

Gracias a las aportaciones de Maldonado (2007), Pons (2007) y Solís (2008) establecemos una clasificación más pormenorizada de las herramientas web 2.0 aplicadas al turismo:

#### **a) Plataformas de evaluación de servicios y destinos turísticos**

Se trata de sites de gran profundidad que ofrecen información de primera mano sobre un servicio turístico. El gestor de la plataforma se limita a incluir datos básicos como la categoría del establecimiento y su ubicación. El internauta puede registrarse y añadir comentarios. Normalmente se premia a los usuarios más activos y se aplican una serie de normas para garantizar la calidad y veracidad de los comentarios. Los ejemplos más significativos son Tripadvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) o Holiday-Truth ([www.holiday-truth.com](http://www.holiday-truth.com)).

#### **b) Planificación de viajes y rutas**

A partir de una serie de datos aportados por el internauta (punto de origen, lugares de paso y punto de destino) el sistema elabora una ruta en base a diferentes criterios (ruta más rápida, ruta más corta, ruta con más tramo de autovía) además de ofrecer información complementaria como zonas de descanso, gasolineras, restaurantes, puntos de información, etc. En España gozan de justa fama las herramientas de planificación de rutas que ofrecen Viamichelin.com o RepsolYPF.com.

### c) Georeferenciación y Mapas

Herramientas que facilitan el acceso a mapas elaborados a partir de imágenes tomadas vía satélite. La herramienta más conocida es Google Maps aunque Microsoft Networks o Yahoo también ofrecen esta modalidad de servicios.

### d) Comunidades de viajeros

Estas comunidades agrupan a internautas viajeros que comparten experiencias en una única plataforma, normalmente, usando como infraestructura los wikis, blogs o foros de discusión. Algunas agencias de viaje online como Viajar.com o Lastminute incluyen este tipo de servicios.

### e) Repositorios de texto, audio, imagen fija e imagen en movimiento relacionados con el sector turístico.

- **Guías turísticas:** Numerosas editoriales, con bastante tradición en el mundo offline, ofrecen la versión digital de sus guías en la red, ya sea ofertando sus contenidos a través de sus sites o estableciendo acuerdos de colaboración con agencias de viaje para incluir sus contenidos como elementos de valor añadido para la agencia. Este es el caso de Lonely Planet, que ofrece los contenidos desde su propio portal, o la agencia online Rumbo.es que, tras un acuerdo con una editora, ofrece completas guías como información práctica para los potenciales compradores.
- **Podcast audio:** Inmensos repositorios que contienen información sonora (normalmente guías turísticas en diferentes idiomas) para que el usuario, previo pago, se las descargue a su reproductor de audio portátil en formato comprimido.
- **Fotos:** Panoramio.com o Flickr son excelentes herramientas para ver desde el propio ordenador instantáneas de destinos turísticos. Mientras que Flickr ofrece un sencillo buscador que arroja resultados genéricos sobre el pueblo o ciudad que queremos visitar; Panoramio da un paso más e integra imágenes en el servicio de mapas de Google lo que da una visión más general y útil para el usuario. Ambas herramientas posibilitan que el propio internauta suba sus

propias fotos contribuyendo a aumentar la cantidad de imágenes con las que cuentan.

- **Podcast vídeo:** Esta modalidad de oferta de vídeos bajo demanda tiene poca presencia en España, salvo algunos vídeos colgados por ayuntamientos o patronatos de turismo en el portal Youtube. En idioma inglés hay numerosas propuestas como TurnHere, LonelyPlanet.tv, Yahoo Traveler o Trivop.

#### **f) Metabuscadores**

Ofrecen resultados de búsqueda en una sola interfaz tomando referencia de decenas de webs de servicios turísticos. En España, destaca la herramienta de búsqueda Trabber.com y, fuera de nuestras fronteras, Kayak.com.

#### **g) Operadores 2.0 (Agencias de viaje, proveedores de servicios de transporte, cadenas hoteleras y otros)**

Se trata de compañías de reciente aparición que ofertan los mismos servicios de un operador de transporte o una agencia de viajes virtual a los que añaden servicios colaborativos propios de la web 2.0. La agencia de reciente creación Nomaders ([www.nomaders.com](http://www.nomaders.com)) es un ejemplo notorio.

#### **h) Blogs y microblogs de viajes**

Anotaciones que realizan viajeros, expertos en marketing hotelero o responsables de operadores de viajes con objeto de recoger en un espacio de forma ordenada y sistemática información general o concreta sobre el mundo del turismo. Los blogs permiten realizar comentarios y recomendaciones de los artículos a otros usuarios. En lengua inglesa destaca TravelBlog o MyTrip Journal. En lengua castellana existen algunas bitácoras de referencia como blogdeviajes.com.ar.

Los microblogs como Twitter, permiten el envío de mensajes cortos (140 caracteres). Su popularización como herramienta de marketing ha animado a numerosas empresas (agencias y proveedores) a tener presencia en este canal con el objeto de comunicar informaciones, novedades y ofertas.

### i) Mundos virtuales

- **Habbo Hotel:** La proyección de nuestra personalidad en entornos creados virtualmente también tiene un hueco para el mundo del turismo y los viajes. De hecho, una de las experiencias más exitosas es Habbo Hotel, un espacio de interacción entre avatares que se desarrolla en el restaurante, las piscinas o el gimnasio de un establecimiento hotelero.
- **Second Life:** Muchos empresarios avezados aprovechan la fama de Second Life para promocionar sus establecimientos siguiendo los pasos de políticos o famosos que ya disponen de su propio personaje virtual.

### j) Otros

Existen novedosos servicios como **proyectores de tarifas**, que calculan el precio de un viaje a largo plazo indicando períodos de alta o baja demanda como Farecast. Muy diferentes son los servicios de búsqueda y acceso a contenidos por etiquetas o tags que pueden ser muy útiles para algún que otro turista despistado ávido de información muy específica.

El catálogo de herramientas Travel 2.0 es muy variado y crece día a día en la red. La creación de híbridos (mashups) permite combinar aplicaciones y generar nuevas utilidades, como por ejemplo, [www.worldtaximeter.com](http://www.worldtaximeter.com) que, basada en Google Maps, calcula tu ruta en taxi y el precio aproximado (Garrido, 2008). Por otra parte, existe una tendencia al desarrollo de microformatos, entre ellos los widgets, que instalados en tu escritorio o web incluyen información útil de una fuente externa. Sin duda, las posibilidades son ilimitadas e inabarcables, probablemente en estudios posteriores arrojaremos mayor luz en este ámbito.



## 2.4 Los públicos objetivo de las agencias de viaje online

Tras haber repasado la tipología de empresas turísticas que comercializan sus servicios a través de la red y el caso específico de las agencias de viaje online, es necesario detenerse en analizar las características del usuario de Internet en general, y en particular, el usuario de este tipo de servicios. Esta tarea no resulta fácil pues no se ha publicado hasta el momento un estudio que refleje la percepción, valores y actitudes del consumidor de viajes online. Este hecho obliga a realizar una aproximación más genérica del tema tratado, que será completada posteriormente con los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas metodológicas diseñadas.

### 2.4.1 El internauta español. Características demográficas.

El estudio perfil demográfico de los internautas 2008, elaborado por el Observatorio Red.es con datos obtenidos del INE señala que del total de población española mayor de 16 años, un 57,3% ha accedido a Internet en alguna ocasión. Dentro de los ciudadanos conectados, un 49,7% hizo uso de Internet, porcentaje que desciende hasta el 44,5% que realiza un uso semanal o diario.



Figura 44. Porcentaje de internautas en 2007. Gráfico extraído del estudio Perfil sociodemográfico de los internautas 2007, Red.es (2008).

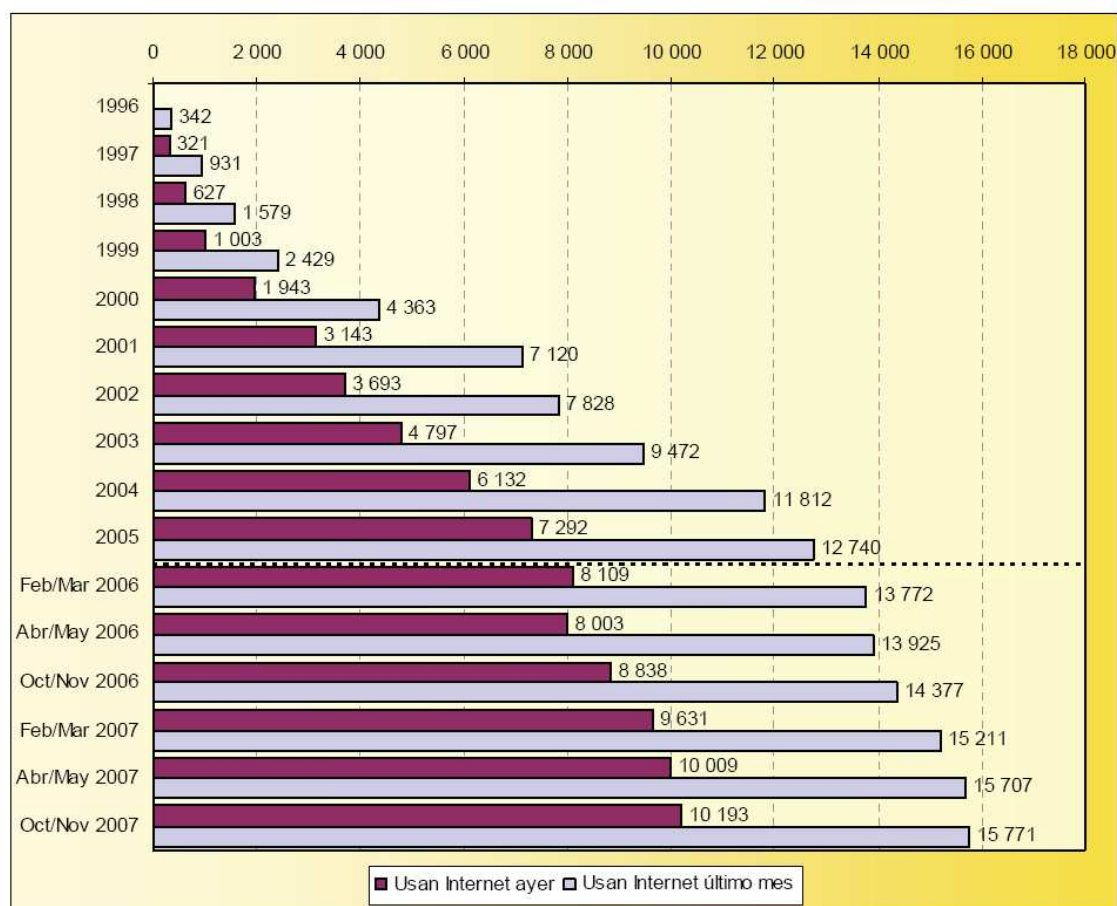


Figura 45. Evolución del número de internautas en España. Gráfico extraído del estudio AIMC, *Navegantes en la Red 2007*.

La muestra empleada por AIMC en su estudio *Navegantes en la Red* abarca a la población española mayor de 14 años, sin embargo, señala un porcentaje mucho menor de ciudadanos conectados, en concreto, 15,7 millones de conectados el último mes y 10,193 millones diariamente.

Según el estudio de Red.es, del total de ciudadanos conectados, no existen diferencias en cuanto a sexo pues un 50,1% son hombres, frente a un 49,9% mujeres. Mientras que en 2005 los datos de AIMC mostraban una diferencia mayor entre hombres (57,6%) y mujeres (42,4%) las cifras se han ido reduciendo paulatinamente hasta equipararse.

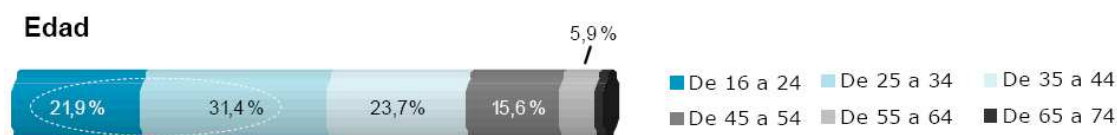


Figura 46. Porcentaje de internautas según edad. Gráfico extraído del estudio Perfil sociodemográfico de los internautas 2007, Red.es (2008).

Observamos que más de la mitad de los internautas (53,3%) tienen edades comprendidas entre los 16 y 34 años, seguido del grupo de edad de 35 a 44 años con un 23,7%.

### Estudios terminados

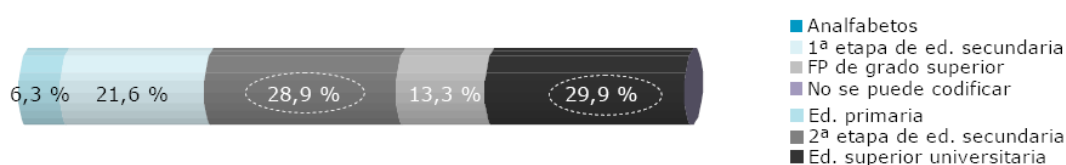


Figura 47. Porcentaje de internautas según edad. Gráfico extraído del estudio Perfil sociodemográfico de los internautas 2007, Red.es (2008).

Los individuos con estudios universitarios son el grupo más numeroso de usuarios conectados (29,9%), seguido de aquellos que cuentan con estudios de bachillerato (28,8%). La población con menor nivel académico cuenta con porcentajes menores de conexión a la red.

### Tamaño de hábitat

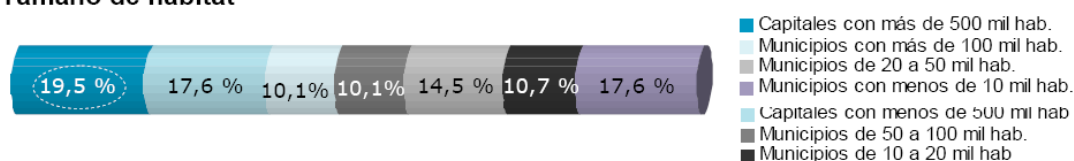


Figura 48. Porcentaje de internautas según lugar de residencia. Gráfico extraído del estudio Perfil sociodemográfico de los internautas 2007, Red.es (2008).

Por número de habitantes del lugar de residencia no observamos diferencias muy significativas. Destaca que una quinta parte de usuarios conectados residen en ciudades de más de 500.000 habitantes.





## 2.4.2 El internauta español. Uso de Internet.

El estudio *Navegantes en la Red* publicado por la Asociación de Investigación en Medios de Comunicación (AIMC) nos ofrece una panorámica de los usos que hacen los españoles del nuevo medio.

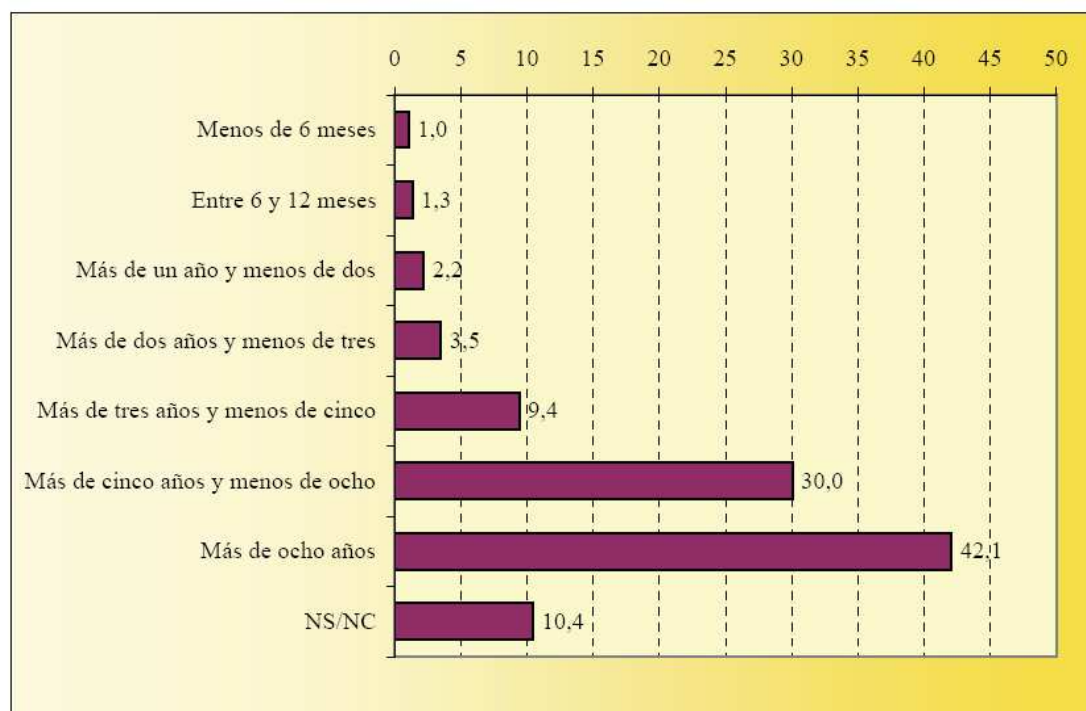


Figura 49. Antigüedad en el uso de Internet. Gráfico extraído del estudio AIMC, *Navegantes en la Red* 2007.

Preguntados por la antigüedad en el uso de Internet, más de la mitad de encuestados (72,1%) respondieron contar con más de cinco años de experiencia. Esta cifra muestra que, a pesar de la tardanza en la implantación del medio en nuestro país, existe un nutrido grupo de fieles que cuentan con un manejo experimentado.

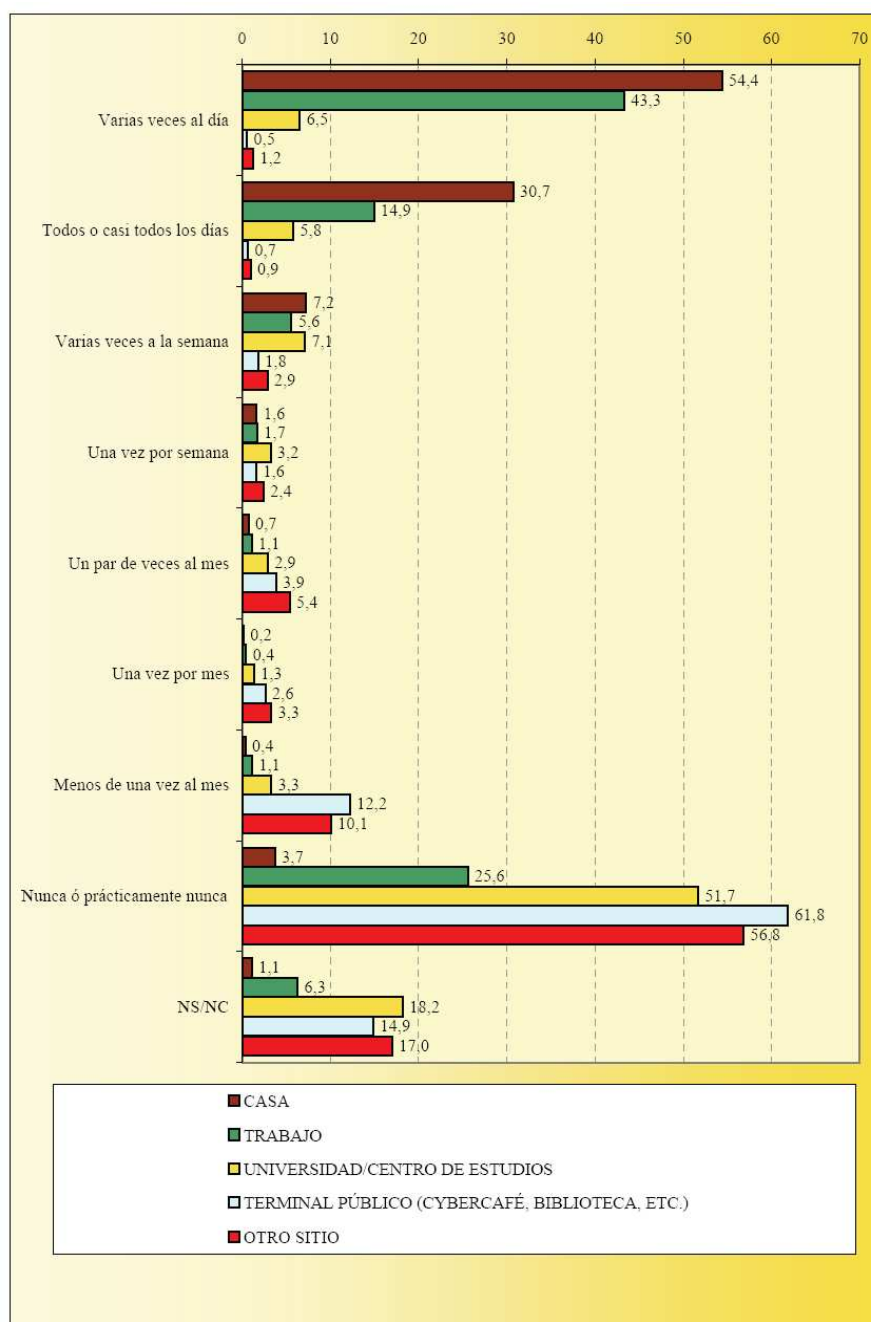


Figura 50. Frecuencia de uso de Internet según el lugar de conexión. Gráfico extraído del estudio AIMC, Navegantes en la Red 2007.

La frecuencia de conexión depende, en gran medida, del lugar desde donde se realiza. Así aquellos que se conectan desde casa o trabajo, afirman acceder a la red varias veces al día en un 54,4% (casa) y 43,3% (trabajo). Las conexiones desde lugares públicos ya sean centros de estudio o terminales públicos se realizan de forma menos habitual.

La práctica totalidad de encuestados afirma haberse conectado el día de ayer (96%), siendo los dispositivos preferidos el ordenador fijo o de sobremesa (92%), el ordenador portátil (52%) y el móvil (20%). La conexión desde PDA (10,4%) o videoconsola (12,9%) va ganando adeptos mientras que otros dispositivos como la televisión o el teléfono fijo con pantalla no alcanzan cifras dignas de mención.

<i>P. Durante el día de ayer, ¿qué servicios de Internet utilizó?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (ha accedido ayer)	40.242	
World Wide Web (www)	37.374	92,9
Correo Electrónico (e-mail)	38.772	96,3
Transferencia de ficheros (FTP)	10.574	26,3
Mensajería instantánea	20.084	49,9
Chats, IRC	5.347	13,3
Newsgroups, Foros de discusión, Usenet	9.586	23,8
Intercambio de archivos P2P (eMule,...)	16.633	41,3
Telefonía IP	2.916	7,2

Figura 51. Servicios más usados en la red. Gráfico extraído del estudio AIMC, Navegantes en la Red 2007.

Los servicios más demandados por los internautas son el correo electrónico (96,3%) y la World Wide Web (92,9%). Servicios ya consolidados como la mensajería instantánea o el intercambio de archivos P2P gozan de justa fama. No obstante, otros como la transferencia de archivos o los Newsgroups, se encuentran en franca decadencia.

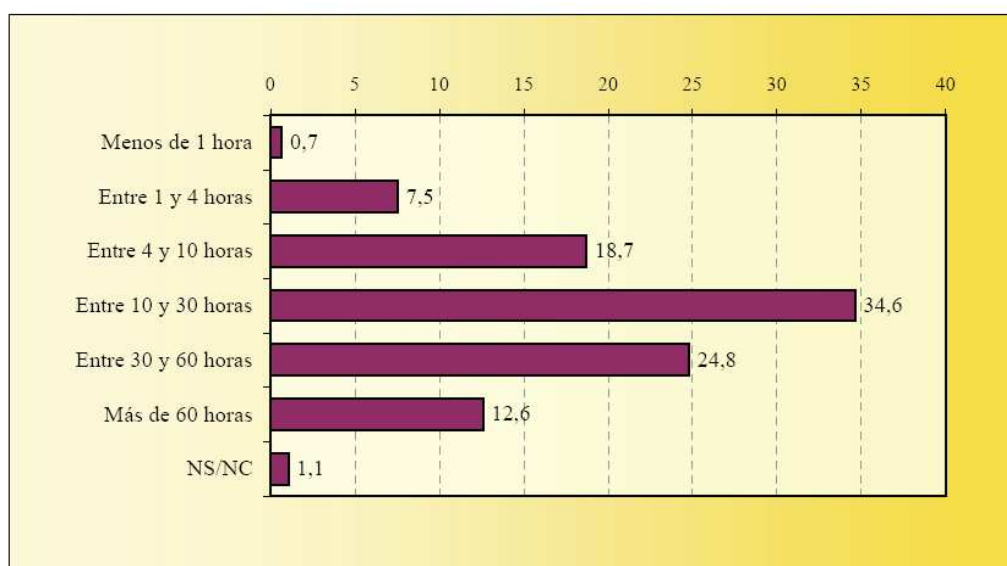


Figura 52. Tiempo de conexión a la red. Gráfico extraído del estudio AIMC, Navegantes en la Red 2007.

Como puede observarse en la figura 52, los internautas hacen un uso intensivo de la red, pues el 72% se conecta semanalmente más de 10 horas. Además, los internautas españoles han reducido el tiempo dedicado a otras actividades como ver la tele (67,6%), no hacer nada (60,4%) o buscar información (41,7%).

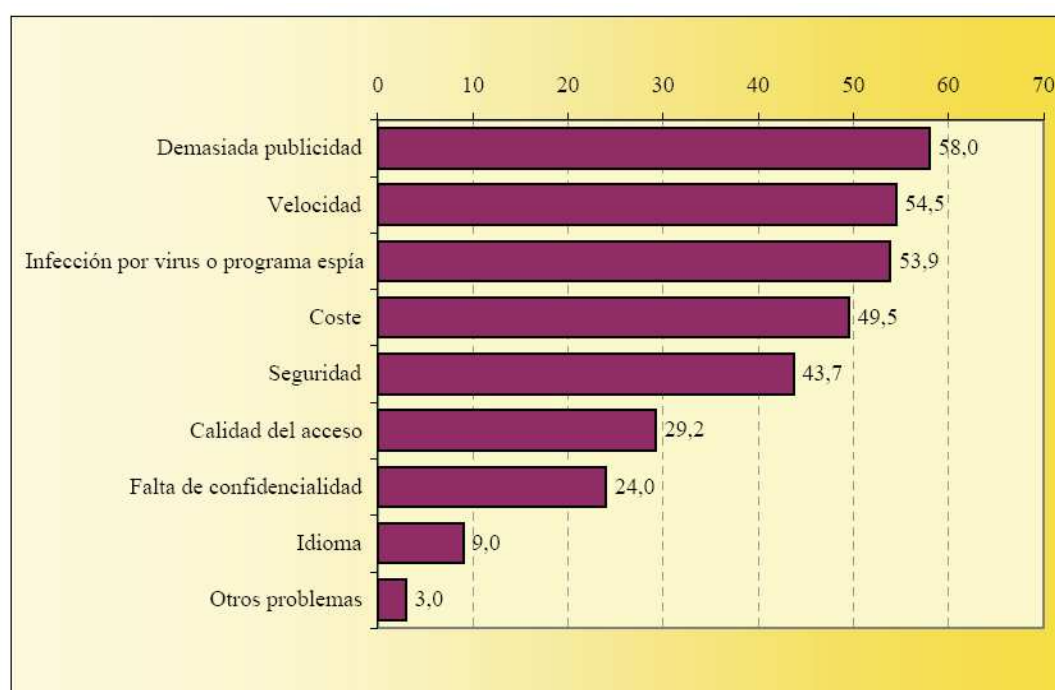


Figura 53. Problemas de los usuarios a la hora de navegar. Gráfico extraído del estudio AIMC, Navegantes en la Red 2007.

Los principales problemas que encuentran los usuarios a la hora de navegar por Internet son: el exceso de publicidad (58%), velocidad en la descarga de datos (54,5%), y la infección por virus o programas espía (Spyware). Otros problemas son referidos al coste elevado de conexión (49,5%) y la falta de seguridad.



### 2.4.3 El internauta comprador.

Desde la popularización de la red Internet en nuestro país, la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) realizaba anualmente el Estudio sobre el Comercio (B2C). Actualmente, es la entidad pública empresarial Red.es, a través del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) el encargado de elaborar las encuestas y procesar los resultados tan útiles para la investigación sobre este fenómeno. A lo largo de los años este estudio ha ido ganando en fiabilidad, contando con un mayor número de población de muestra y mayor incidencia en preguntas referidas al internauta que realiza compras a través de la red.

La edición de 2008, referida a datos de 2007, indica que un 39,8% de individuos conectados se ha decantado por realizar compras en Internet. El perfil demográfico del internauta comprador es el de un hombre, de edad comprendida entre los 25 y 34 años, residente en hábitats urbanos superiores a los 100.000 habitantes, de nivel socioeconómico medio-alto y con estudios de grado medio (con especial incidencia de individuos con títulos universitarios).

#### 2.4.3.1 Volumen de negocio

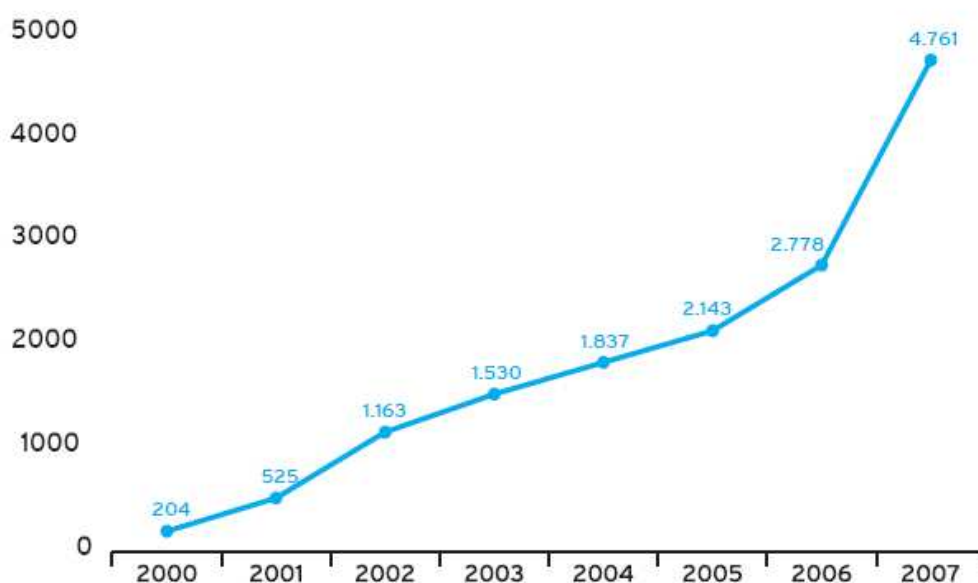


Figura 54. Evolución del comercio electrónico (B2C) en España. Gráfico extraído del estudio Comercio Electrónico (B2C-2007), Red.es/ONTSI (2008).



Tal como se observa en la figura 55, el comercio electrónico alcanzó en 2007 un volumen de negocio de 4.761 millones de euros lo que representa un incremento cercano al 80% con respecto a las cifras del año anterior.

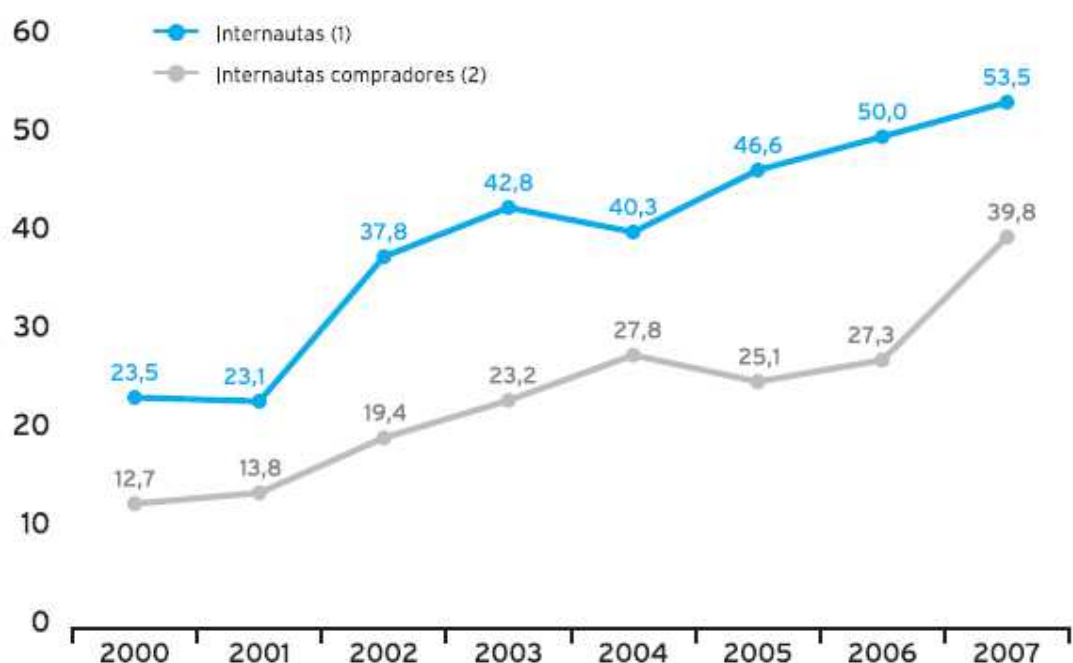


Figura 55. Evolución de internautas e internautas compradores. Gráfico extraído del estudio sobre Comercio Electrónico (B2C-2007), Red.es/ONTSI (2008).

El considerable aumento del comercio electrónico estriba en gran medida en el considerable aumento de internautas compradores. Mientras que el número de internautas ronda el 50% desde el año 2005, el porcentaje de internautas compradores ha ascendido desde el 27,3% de 2006 al 39,8%.

#### 2.4.3.1.2 Uso de Internet de internautas compradores

Las estadísticas ofrecidas por el ONTSI, señalan que los internautas compradores realizan un uso más intensivo de la red que los no compradores. El 51,9% afirman conectarse a diario, mientras que el 89,6% cuenta con más de tres años de experiencia en el medio. El tipo de conexión a la red también resulta un factor diferenciador pues el 77% de los compradores cuenta con conexión de banda ancha frente al 62% de los no compradores.

En cuanto al uso de Internet como fuente de información por parte de los internautas, estos son los resultados más destacables:

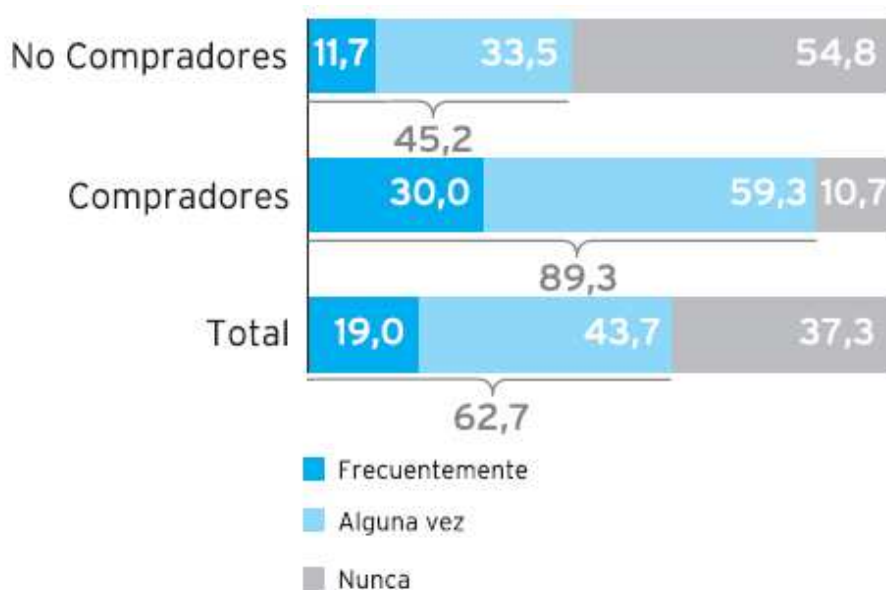


Figura 56. Porcentaje de uso de Internet como fuente de información. Gráfico extraído del estudio sobre Comercio Electrónico (B2C-2007), Red.es/ONTSI (2008).

Tal como se observa en la figura 56, únicamente el 10,7% de compradores afirman no emplear nunca Internet como fuente de información frente al 54,8% de no compradores. Un 89,3% de internautas compradores realizan esta tarea con bastante asiduidad mientras que los no compradores reducen sus porcentajes a la mitad.

#### 2.4.3.1.3 Sitios de compra en Internet

En cuanto a los lugares preferidos para realizar las compras, los porcentajes se reparten entre aquellas tiendas virtuales que cuentan con sedes físicas (55,2%) caso de El Corte Inglés o Halcón Viajes, seguidos muy de cerca por las tiendas que operan únicamente en la red (44,7%). Destaca el porcentaje reducido de individuos que compran en portales y el auge de los sitios web de subastas (16%).

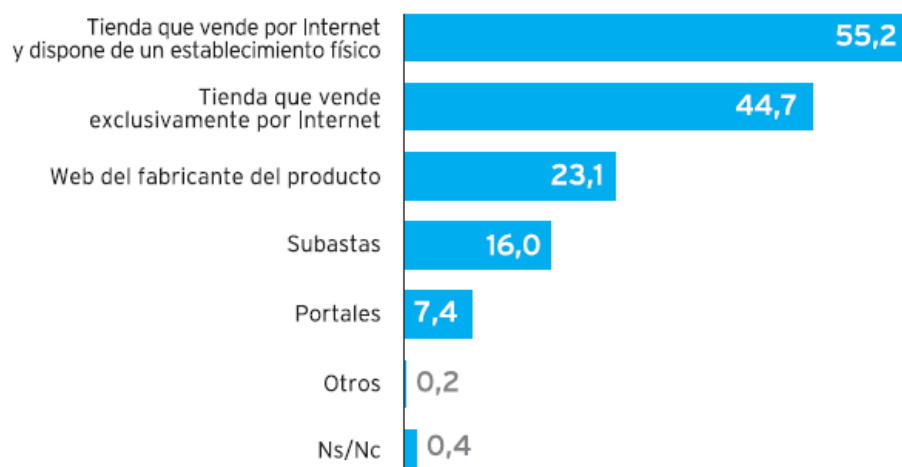


Figura 57. Tipología de sitios web desde donde se efectúan compras en la red. Gráfico extraído del estudio sobre Comercio Electrónico (B2C-2007), Red.es/ONTSI (2008).

Preguntados por la vía de acceso a las tiendas donde, finalmente, cierran sus compras en la red, estas fueron las respuestas de los internautas:

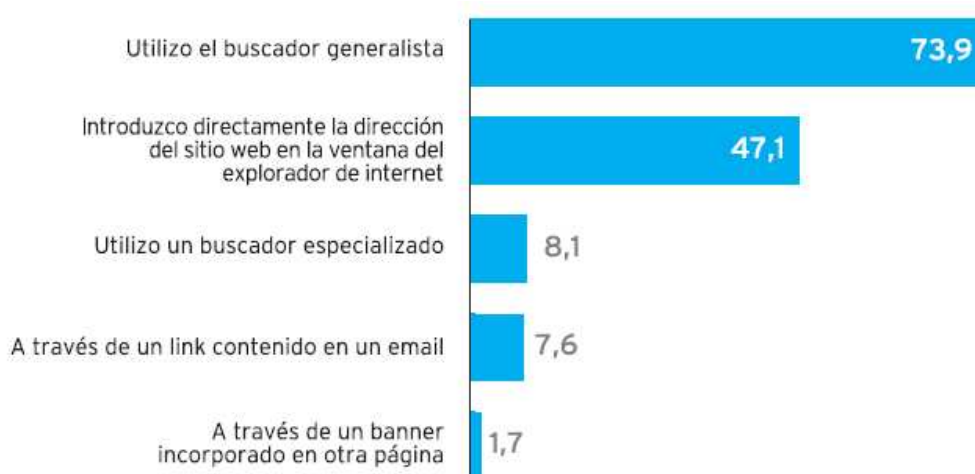


Figura 58. Métodos de acceso a sitios web de compras. Gráfico extraído del estudio sobre Comercio Electrónico (B2C-2007), Red.es/ONTSI (2008).

Como puede observarse en el gráfico, los buscadores siguen llevando el peso en cuanto a primer lugar visitado (73,9%) a la hora de buscar productos en la red. Conscientes de este fenómeno, han empezado a ofrecer servicios de búsquedas patrocinadas donde las empresas pujan por introducir sus mensajes publicitarios. El peso de los buscadores especializados, sin embargo, va en descenso, al igual que los

links contenidos en correos electrónicos o la publicidad convencional inserta en banners. Un 47,1 % afirma teclear directamente la web donde comprar, lo que muestra que muchos consumidores van asimilando ciertas compañías como prestatarias de servicios a través de la WWW.

Según el método de pago, más de la mitad de los internautas se decantan por las tarjetas de crédito o débito (54%), empleando también métodos heredados del mundo offline como las transferencias bancarias (11,7%) y el contrarreembolso (27,7%). El servicio de pago seguro a través de email (Paypal) comienza a ganar adeptos frente a otros sistemas con poca implantación como el móvil o la tarjeta de fidelización.

#### 2.4.3.1.3 Bienes y servicios adquiridos a través de Internet en 2007

Tal como indica la figura 59, los tres primeros bienes y servicios adquiridos a través de Internet son vendidos por las empresas que componen el objeto de estudio, las agencias de viaje online. Se trata de los billetes de transporte (tren, bus, avión, etc.) entradas a espectáculos (36,5%) y reservas de alojamientos (35,3%). El cuarto lugar lo ocupan productos electrónicos (27,5%) y el quinto y sexto, ropa y complementos y libros.

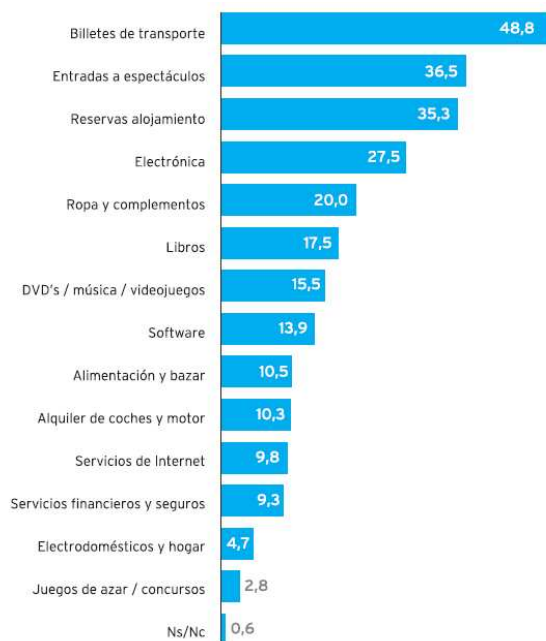


Figura 59. Bienes y servicios adquiridos a través de Internet (2007). Gráfico extraído del estudio sobre Comercio Electrónico (B2C-2007), Red.es/ONTSI (2008).

Como puede observarse, los productos relacionados con los viajes así como material informático ocupan los primeros lugares en el ranking de productos más vendidos. Se trata pues de productos de fácil entrega cuya gestión en Internet abarata los procesos de producción y reparto. El usuario cuenta además con la ventaja de poder comparar ofertas y acceder a ellas en cualquier momento y desde cualquier lugar, no teniendo que desplazarse al punto de venta para adquirirlos.

El estudio realizado por Red.es, también segmenta estos resultados bajo criterios socioeconómicos señalando que los hombres se decantan productos electrónicos (hardware, software, DVD's, servicios financieros y seguros) frente a las mujeres que se prefieren en mayor porcentaje por ropa y complementos. Mientras que los más jóvenes realizan compras de ropa y complementos, videojuegos, DVD's y música, los mayores de 35 años (con mayor poder adquisitivo) optan por entradas de espectáculos, alimentación y productos financieros. Los individuos mayores de 50 años prefieren servicios turísticos, en especial, tickets de transporte. Los residentes en municipios cuya población no supera los 10.000 habitantes compran libros online en mayor medida (Red.es, 2008: 39).

En el siguiente gráfico observamos que el gasto medio por internauta asciende en 2007 a los 595 euros.

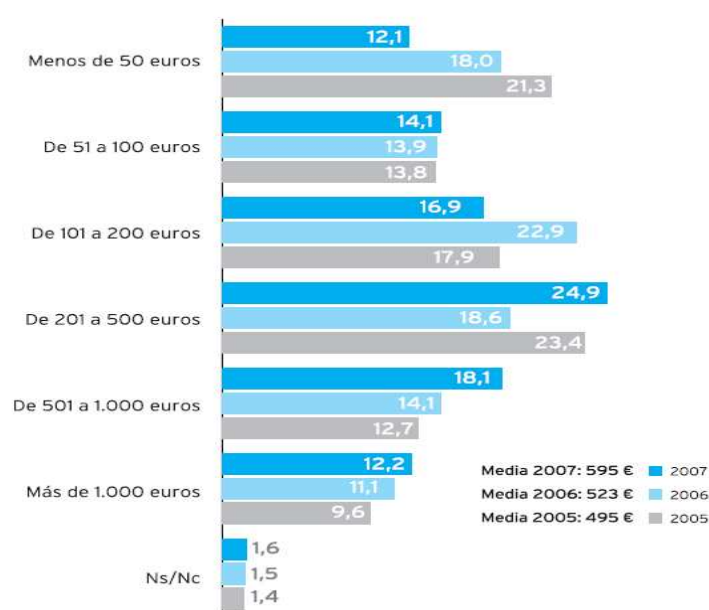


Figura 60. Métodos de acceso a sitios web de compras. Gráfico extraído del estudio sobre Comercio Electrónico (B2C-2007), Red.es/ONTSI (2008).

A lo largo de los últimos años observamos que el gasto medio de los internautas ha crecido considerablemente desde los 438 euros de 2004 hasta los 595 actuales. Por otra parte, más de la mitad de los encuestados (55%) ha realizado un gasto en la red superior a los 200 euros.

<b>GASTO MEDIO (€)</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>595,2</b>
<b>SEXO</b>	
Hombre	600,0
Mujer	588,0
<b>EDAD</b>	
De 15 a 24	346,4
De 25 a 34	634,5
De 35 a 49	618,6
De 50 a 64	677,2
65 y más	561,0
<b>HÁBITAT</b>	
Menos 10.000	504,0
10.000 a 20.000	392,2
20.000 a 50.000	312,5
50.000 a 100.000	455,3
+100.000 y capitales	783,8

Figura 61. Gasto medio de los internautas españoles en sus compras online según sexo, edad y lugar de residencia. Gráfico extraído del estudio sobre Comercio Electrónico (B2C-2007), Red.es/ONTSI (2008).

Analizado el gráfico en el que se indica el perfil demográfico de los internautas compradores según su perfil de gasto, descubrimos que no existen diferencias significativas por razón de sexo. Sí existen en materia de edad, ya que, los internautas menores de 24 años, al contar con menos ingresos, efectúan compras con presupuestos ajustados frente a los individuos entre los 25 y 64 años cuyo gasto medio supera los 600 euros. Según hábitat, las capitales de provincia y localidades con más de 100.000 habitantes, concentran una mayor media de gasto, frente a los individuos residentes en localidades de 20.000 a 50.000 habitantes cuyo gasto no supera los 350 euros.

#### 2.4.3.1.4 Satisfacción por la compra

Preguntados por su satisfacción tras la realización de compras a través de la red, el 93,7% de encuestados afirman estarlo siempre o casi siempre. Tan sólo un 6,2% señalan no estar satisfechos con sus compras.

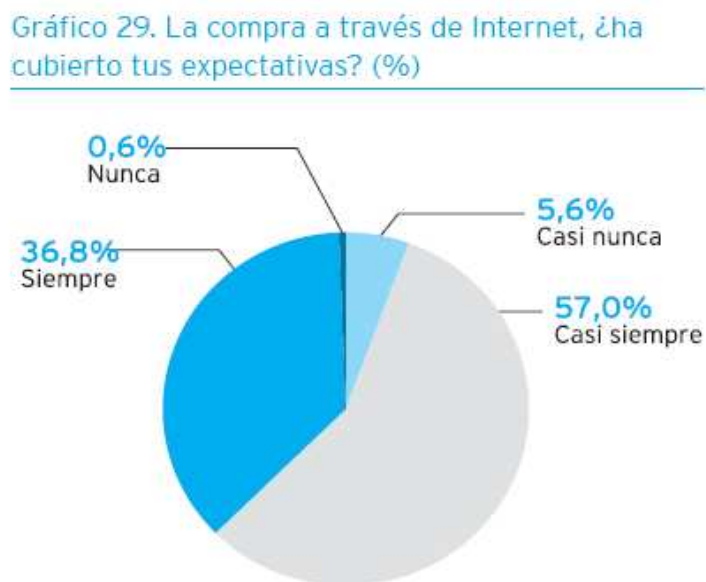


Figura 62. Índice de satisfacción por compras realizadas online. Gráfico extraído del estudio sobre Comercio Electrónico (B2C-2007), Red.es/ONTSI (2008).

El estudio de Red.es señala que se ha producido una caída de 4,9 puntos en el nivel de satisfacción con respecto a 2006. Sin embargo, si nos remontamos tiempo atrás, descubrimos que los niveles de satisfacción han ido en aumento desde porcentajes cercanos al 80,4% en 2004 a los datos actuales.

Este incremento puede ser debido primero, a un mayor grado de implantación de sistema de venta online por parte de las compañías españolas, a la existencia de sistemas de pago más diversificados y seguros, y a la mayor cultura de compra por parte de los internautas que conocen plazos de entrega, sistemas de devolución de pedidos y lugares seguros donde efectuar sus transacciones.

Preguntados por las mejoras que debería experimentar la red, en general, y los sitios web en particular, los encuestados indican que deberían implementarse: más sistemas de seguridad en los pagos (40,7%), más variedad de servicios (12,8%), precios más bajos (12,3%) y más información (12,2%).

### 2.4.3.1.5 Internautas no-compradores

Dentro de la muestra analizada, aún existe un 60% de internautas que no han realizado compras a través de la red. El estudio de ONTSI/Red.es señala que no existen diferencias significativas de sexo (el 51,2% son mujeres), pero sí de edad, ya que el 55,6 de no compradores son individuos menores de 25 años o mayores de 65 (70,9%). Estos datos indican que existe, por una parte, una falta de cultura de compra en aquellos sujetos que han adoptado las nuevas tecnologías a edad ya avanzada. Por otra parte, los considerados como “nativos digitales”, sí están habituados a las nuevas tecnologías pero no cuentan con recursos económicos suficientes.

Las razones de no compra aparecen en el siguiente gráfico:

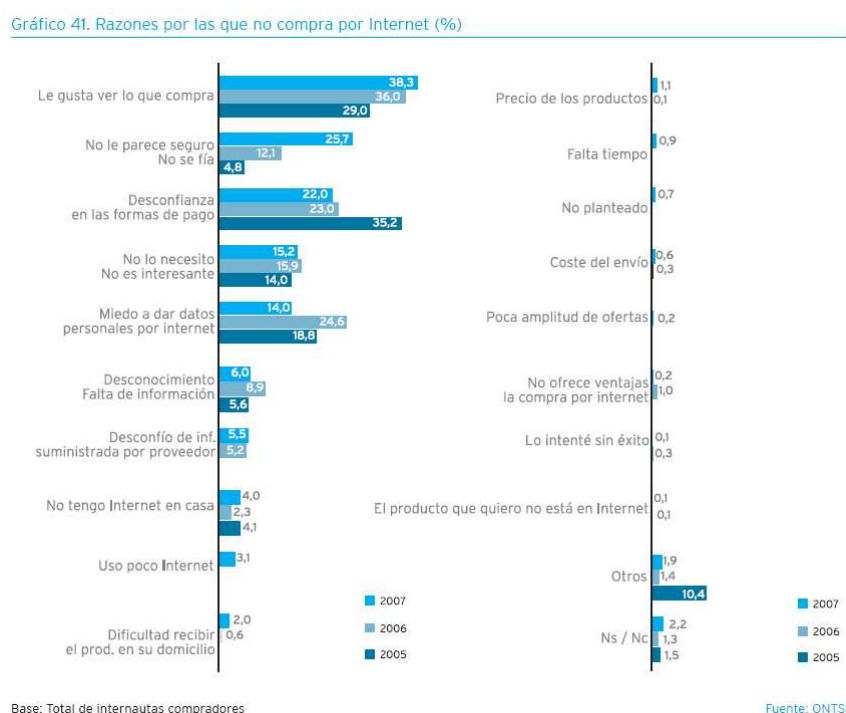


Figura 63. Razones de los internautas para no realizar compras a través de la red. Gráfico extraído del estudio sobre Comercio Electrónico (B2C-2007), Red.es/ONTSI (2008).

Casi un 40% aducen la necesidad de ver físicamente los productos a comprar, un 25,7% no considera Internet un medio seguro y el 22% desconfía del medio de pago. A pesar de los esfuerzos realizados por las empresas y administraciones en impulsar el comercio electrónico, aún existen ciertas reticencias a adquirir productos a través de la red. Como hemos mencionado en otros puntos de este estudio, la falta de cultura de



venta a distancia y las malas prácticas de algunas compañías en el paso, condicionan el comportamiento de muchos usuarios. Estas apreciaciones se reafirman analizando la pregunta sobre intención de compra en los próximos meses. Tan sólo un 8,1% afirma tener intención de cerrar compras en un tiempo relativamente corto, frente a un 72% que responde con un no rotundo. Para los internautas no compradores, su cambio de actitud, se daría si mejorase la seguridad de las transacciones (33,3%), no tuviese más remedio (15,4%) o no existiese el producto en otro mercado (9,2%).

## **2.4.4 Valores, actitudes y usos del internauta-viajero**

Desde la última década del siglo pasado, estamos asistiendo a un cambio significativo en el sistema turístico. Estas modificaciones han incidido en el comportamiento de compra y han sido motivadas por fenómenos tales como el mayor desarrollo de los medios de transporte, la mejora de sistemas de reserva y cambios políticos que han llevado la estabilidad a territorios antes en conflicto (Suarez y Rodríguez del Bosque, 2001).

El desarrollo y popularización de la red Internet también ha posibilitado nuevas formas de intercambio turístico y la adopción, por parte del consumidor, de un papel preponderante. Sin embargo, su función dinamizadora no ha tenido cierta relevancia hasta hace pocos años. En un estudio publicado en 2001 sobre las relaciones de los consumidores con las agencias de viaje online (Casado y Ruiz, 2001: 73), se señala que la nueva oferta no representa aún una amenaza muy importante para las agencias de viaje tradicionales. Factores como el bajo nivel de penetración de Internet, las características propias del producto o el escaso número de operaciones realizadas, aventuraban un futuro más o menos favorable para el modelo de venta desarrollado, sin embargo, la rápida adopción de la nueva tecnología plantea nuevos retos.

### **2.4.4.1 Rasgos del consumidor-turista en el siglo XXI**

Señalamos a continuación algunos rasgos definitorios del consumidor-turista en los albores del siglo XXI y que tienden a marcar el devenir del sector en los próximos años. La clasificación de Jaime Rivera (2001:472) divide estas tendencias en cambios laborales, tendencias de consumo y patrones de compra:

#### **a) Cambios laborales**

- **Aumento de la población post-ocupada:** El aumento de la esperanza de vida supone la existencia de un extenso mercado de consumidores con cierto nivel adquisitivo y el tiempo necesario para desarrollar actividades relacionadas con el ocio (Rivera, Arellano y Moreno, 2000: 272). Este grupo de población se caracteriza por realizar un uso modesto de la red con tan sólo un 6,5% de

conectados (Red.es, 2008), sin embargo, parte de las políticas de alfabetización digital van dirigidas a fomentar el uso de las nuevas tecnologías en este segmento.

- **Incorporación más tardía de los jóvenes al mercado laboral:** En la actualidad, los jóvenes suelen finalizar sus estudios universitarios en torno a los 22 años, tiempo que se prolonga en el caso de realizar estudios de posgrado. La principal problemática que se plantea para implantar modelos de negocio que atraigan a este segmento de población es el bajo nivel de renta disponible. Los jóvenes españoles estudian más años y se incorporan más tarde al mercado laboral con respecto a ciudadanos de otros países desarrollados (Nueno, 2000: 60).
- **Reorganización del trabajo:** La aplicación de las nuevas tecnologías a los procesos productivos implica una automatización de los procesos, reorganización del tiempo productivo y la aparición del teletrabajo. Estos procesos se aprecian de manera evidente en el mundo turístico, sobre todo, en lo que respecta al ahorro de costes de administración en la tramitación y expedición de billetes de transporte.

## **b) Cambios en los valores de los consumidores**

- **Mayor preocupación por la salud y la belleza:** Los consumidores del siglo XXI muestran mayor preocupación por belleza tanto física como mental. Este fenómeno implica un cambio en los hábitos alimenticios tendente a la adquisición de productos bajos en calorías y atractivos tanto en sabor como en forma. El mercado turístico consciente de este fenómeno ofrece ofertas relacionadas tales como hoteles con spa en destinos tanto de interior como de costa, resorts de lujo con servicios de asistencia médica o baños árabes en el centro de las principales capitales.
- **Actitud centrada en la mejora de la calidad de vida y la autorrealización personal:** Los consumidores valoran el servicio y calidad de las prestaciones y la profesionalidad del personal que les atiende. También valoran aspectos tales

como el cuidado del medioambiente y la posibilidad de realizar viajes con carácter social, visitando zonas deprimidas y colaborando con organizaciones de ayuda.

### c) Cambios en las tendencias de consumo

- **Aumento del tiempo dedicado al ocio:** Aumentan considerablemente las industrias dedicadas a satisfacer las necesidades de ocio, tanto fuera como dentro del hogar. El profesor Rivera Camino (2000: 374) aventura una mayor tendencia a desempeñar actividades lúdicas dentro del hogar como el consumo de materiales audiovisuales, videojuegos, etc.
- **Búsqueda de la comodidad:** Una actitud hedonista caracteriza al consumidor actual y futuro. Por ejemplo, gracias a Internet, el consumidor-turista puede revisar catálogos de productos, compararlos y finalmente adquirirlos sin tener que realizar desplazamientos. Las webs que ofrezcan esta información de manera accesible, rápida y económica, sobrevivirán en el futuro.

### d) Cambios en patrones de compra

- **Consumidor más exigente:** El consumidor-turista, salvo raras excepciones, está cambiando. Realiza una mayor reflexión en el análisis de las ofertas y una mayor racionalidad en las elecciones, todo ello por el stock de información que dispone, y por la experiencia de viajes acumulada a lo largo de los años (Santos Arrebola, 1992:38). La posibilidad de acceder a inmensos repositorios de datos implica también una mayor tendencia a los viajes donde se combinan productos de manera aislada. A esta necesidad, las agencias de viaje online responden con ofertas combinadas de vuelos, hoteles, alquiler de vehículos o actividades de ocio.
- **Menor tiempo dedicado a tareas del hogar:** Paulatinamente el tiempo dedicado a tareas del hogar (limpieza y aprovisionamiento) se van reduciendo. Muchos consumidores ya optan por realizar sus compras de productos básicos a

través de la red a la vez que emplean electrodomésticos más eficientes en su vivienda.

El profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, José Manuel Castaño, publicó en julio de 2008 un estudio denominado “El comportamiento del turista español: un modelo de segmentación a partir de perfiles psicosociales”. El objeto de la investigación era conocer las motivaciones y comportamientos de los consumidores españoles a la hora de contratar sus vacaciones. Las conclusiones fueron obtenidas a partir de los datos de 2417 encuestas realizadas a personas que contrataron un viaje estival en las oficinas de Viajes El Corte Inglés.

Según este estudio existen 8 tipos diferentes de consumidores que escogen sus vacaciones ateniéndose a comportamientos como el reconocimiento social, el conocimiento cultural, experiencias, comodidad o relacionarse con la familia y amigos (El Comercio Digital, 2008):

- **El viajero conformista:** Se adapta a las decisiones de la masa social. Elige los destinos de moda con la percepción de que éstos incrementan su prestigio y reconocimiento social. Considera los viajes como una actividad socialmente pautada y habitual en la conducta.
- **Viajero-cultural:** Busca tener contacto con el destino que visita con objeto de conocer su cultura o practicar su lengua. Se caracteriza por tener una actitud respetuosa con el entorno y suele consumir productos ecológicos.
- **Viajero organizado:** Planifica su viaje escogiendo servicios que le resultan conocidos o familiares. Evita en todo momento aspectos no planificados y su contacto con la cultura del destino es meramente testimonial.
- **Viajero-escapista:** Emplea su tiempo de ocio vacacional en escapar de su entorno cotidiano, sin embargo, su contacto con la cultura anfitriona es superficial.

- **Viajero-solitario:** Organiza sus vacaciones de manera individualizada huyendo de las excursiones en grupo.
- **Viajero-rutinario:** Suele realizar desplazamientos nacionales evitando el avión como medio de transporte. Intenta mantener sus rutinas y prefiere relacionarse con gente de su mismo lugar de procedencia.
- **Viajero-novedoso:** Prefiere destinos desconocidos no dejándose condicionar por factores tales como la falta de seguridad u otros contratiempos. No suele fijar un presupuesto fijo para el viaje.



### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Objeto y campo de estudio**

Comercio de servicios turísticos a través de Internet en España, concretamente el realizado por las agencias de viajes o portales virtuales. Entendiendo como tales a las agencias independientes de servicios plenos relacionados con el turismo o los portales que ofrecen motores de búsqueda enlazados con los proveedores de plazas del sector. No tienen cabida en este estudio las compañías que ofertan servicios puntuales, caso de las aerolíneas, compañías ferroviarias, cadenas hoteleras, metabuscadores, centrales de reservas, guías de turismo, revistas, publicaciones u otro tipo de empresas que ofertan servicios de información turística.





### **3.2 Preguntas de investigación**

- ¿Es Internet un medio ideal para la comercialización de productos turísticos?, ¿Por qué?
- ¿Por qué es el turismo el sector con más pujanza en el comercio electrónico?
- Con el auge de Internet como medio para la comercialización de viajes, ¿Ha surgido un nuevo tipo de consumidor más independiente y atento a las ofertas de última hora?
- Los sitios web de las agencias online de viajes, ¿Cumplen con las necesidades y expectativas de los internautas?



### **3.3 Objetivos de la investigación**

#### **3.3.1 Objetivos de nivel 1**

- 1.1 El objetivo principal de la investigación es analizar el sector de agencias de viaje en España.
- 1.2 Realizar una radiografía del internauta experto español que adquiere o puede adquirir en un futuro los servicios ofertados por las agencias de viaje: características demográficas, valores, usos y actitudes ante la oferta presentada por las empresas que operan en este ámbito del comercio en red.

#### **3.3.2 Objetivos de nivel 2**

- 2.1 Analizar las posibilidades que ofrece Internet como plataforma para la comercialización de servicios turísticos.
- 2.2 Estudiar sus características como medio de comunicación y su capacidad para erigirse como medio ideal para la búsqueda de información y reserva de viajes.
- 2.3 Establecer las estrategias necesarias para estudiar a las empresas que operan en el sector: tipología, modelos de comercio electrónico que aplican, estrategias comunicativas que emplean y servicios que ofrecen al internauta.
- 2.4 Estudiar las características de los internautas que realizan compras de servicios turísticos en la red: rasgos sociodemográfico, uso que hacen de la red, comportamiento turístico, pautas de consumo y tendencias futuras de comportamiento.
- 2.5 Analizar las distintas empresas que operan en el sector de agencias de viaje online: análisis de tráfico, estrategias de posicionamiento, pautas de accesibilidad y navegación, diseño, servicios que ofrecen, calidad de contenidos, mecanismos de relación con el cliente y sistemas de seguridad.



### **3.4 Hipótesis generales**

1. La venta de viajes a través de la red ocupa la primera plaza en cuanto al número de transacciones en el ámbito del comercio electrónico en España.
2. El medio Internet, por sus características, es un canal propicio para la comercialización de productos turísticos ya que permite a las empresas mostrar sus servicios con un coste reducido.
3. Internet permite a los usuarios acceder sin restricciones espacio-temporales a toda suerte de informaciones relacionadas con este ámbito.
4. El internauta percibe que las agencias de viaje online son un medio propicio para la adquisición de servicios turísticos.
5. Los servicios turísticos son intangibles y necesitan de elementos de demostración multimedia (textos, imágenes, sonidos, vídeos) para su promoción.

#### **3.4.1 Hipótesis particulares**

##### **3.4.1.1 Hipótesis referidas a las sedes web de las agencias online de viajes**

1. Las sedes web de las agencias de viaje online ofrecen sus contenidos en diversos idiomas.
2. Las sedes web de las agencias de viaje online ofrecen diseños estéticos, originales, elaborados, flexibles y coherentes.
3. Las sedes web de las agencias de viaje online permiten una navegación sencilla e intuitiva.

4. Las sedes web de las agencias de viaje online cuentan con servicios que buscan satisfacer las necesidades de los internautas-viajeros.
5. Las sedes web de las agencias de viaje online cuentan con contenidos de calidad.
6. Las sedes web de las agencias de viaje online ofrecen un amplio abanico de servicios de valor añadido para diferenciarse de la competencia.
7. Las sedes web de las agencias de viaje online presentan mecanismos que permiten la interactividad entre usuarios.
8. El proceso de compra en las webs de las agencias de viaje online es sencillo.
9. Las sedes web de las agencias de viaje online son seguras.
10. Las sedes web de las agencias de viaje online cuentan con servicios de atención al cliente eficientes.
11. Las sedes web de las agencias de viaje online cumplen con los estándares de accesibilidad fijados por los organismos competentes.
12. Existe relación estadísticamente significativa entre los aspectos anteriormente mencionados.

**3.4.1.2 Hipótesis acerca de los usuarios expertos de Internet: hábitos turísticos, uso de Internet, hábitos de compra en la red y hábitos de compra de servicios turísticos a través de plataformas interactivas.**

1. Existe relación estadísticamente significativa entre el sexo y los hábitos turísticos.
2. Existe relación estadísticamente significativa entre el sexo de los perfiles y el consumo de Internet.

3. Existe relación estadísticamente significativa entre el sexo de los perfiles y sus hábitos de compra de servicios turísticos en la red.
4. Existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de estudios de los perfiles y sus hábitos turísticos.
5. Existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de estudios de los perfiles y su uso de Internet.
6. Existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de estudios de los perfiles y sus hábitos de compra en la red.
7. Existe relación estadísticamente significativa entre el número de habitantes del lugar de residencia y sus hábitos turísticos.
8. Existe relación estadísticamente significativa entre el número de habitantes del lugar de residencia y su uso de Internet.
9. Existe relación estadísticamente significativa entre el número de habitantes del lugar de residencia y los hábitos de compra de servicios turísticos en la red.
10. Existe relación estadísticamente significativa entre los perfiles de hábitos turísticos y su uso de Internet.
11. Existe relación estadísticamente significativa entre los perfiles de hábitos de compra de servicios turísticos en la red y su uso de Internet.
12. Existe relación estadísticamente significativa entre los perfiles de hábitos de compra de servicios turísticos en la red y sus hábitos turísticos.





## **3.5 Técnicas metodológicas**

### **3.5.1 Modelo cuantitativo de análisis de sedes web de agencias de viaje online**

#### **3.5.1.1 Modelo**

De acuerdo con la definición de Berelson (1952), el análisis de contenido es una técnica para estudiar la comunicación de manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Se trata de un método bastante útil para analizar los procesos de comunicación en contextos muy diversos tales como programas de televisión, libros, o el caso que nos ocupa, la comunicación vía Internet. El objetivo perseguido consiste en formular, a partir de ciertos datos, relaciones válidas que puedan aplicarse al contexto de la comunicación en red, más en concreto, la comunicación desarrollada por empresas que venden servicios turísticos al consumidor final, como las agencias de viajes online.

El modelo de análisis se ha desarrollado a partir de la revisión de la literatura existente, estudios realizados por otros autores en el ámbito del turismo y otros sectores y en las características particulares de las agencias de viajes que operan en la red. Es importante reseñar la influencia que ha tenido en este estudio el modelo de análisis expresivo desarrollado por el profesor Isidro Moreno Sánchez sobre portales educativos institucionales (2001), los estudios sobre hipermedia y arte realizados por Arturo Colorado Castellary (1997), así como la revisión de estudios centrados en el sector turístico, caso del modelo de análisis de páginas web de cadenas hoteleras (Moraleda, Figueroa y Baltasar, 2004). También se ha realizado una revisión de la literatura existente en el campo del turismo y las TIC's repasando la obra de Buhalis (2004), Poon (1993), de Pablo (2004) y otros, con el fin de incluir en el estudio aspectos reseñables de la nueva comunicación turística a través de las redes de comunicación interactiva.

### 3.5.1.2 Criterios de valoración

Fruto de la investigación previa se creó una tabla donde se incluyeron los sujetos de investigación y las siguientes variables de análisis.

1. **Posicionamiento:** Entendido como la importancia o relevancia de un sitio web dentro de las plataformas que operan en un mismo sector productivo. Para ello se ha empleado como medida el ranking ALEXA.
2. **Accesibilidad:** Es uno de los principios que definen y caracterizan la red, ya que se debe proporcionar acceso a todos los usuarios independientemente de su capacidad física o tecnológica. Algunos organismos como la Web Accessibility Initiative (WAI) y la W3C (World Wide Consortium) velan por el acceso universal a las nuevas tecnologías y el cumplimiento de una serie de normas. Para la obtención de los datos se empleó la herramienta de validación TAW (Test de Accesibilidad Web), disponible en <http://www.tawdis.net> . Esta herramienta se basa en 14 puntos de validación del diseño accesible arrojando un documento donde se indica el código numérico de identificación, descripción del problema de usabilidad y la prioridad. La prioridad indica el impacto que tiene el punto de verificación en la accesibilidad, siendo la prioridad 1 de cumplimiento obligatorio, pues si no se estarían excluyendo a determinados grupos del acceso a los contenidos de la web. La prioridad 2, implica el deber de su rectificación; y la prioridad 3 la posibilidad de solventar ese problema de accesibilidad. Estas prioridades se acomodan a los 3 niveles de adecuación del contenido A, AA y AAA. Desde enero de 2006 todos los organismos oficiales del estado español están obligados a ofrecer sus contenidos cumpliendo los estándares de accesibilidad adecuados a la doble A.
3. **Idiomas:** Se evalúa la presencia/ausencia de la traducción de los contenidos del sitio web a las distintas lenguas con especial incidencia en el uso del castellano, inglés y lenguas autonómicas.

4. **Diseño:** La variable diseño se evalúa en base a la suma de varias variables particulares relacionadas con la medida de la creatividad:
  - a. **Flexibilidad:** Capacidad del individuo para organizar los hechos dentro de diversas y amplias categorías. Señala la capacidad de adaptación a situaciones nuevas u obstáculos imprevistos.
  - b. **Originalidad:** Facilidad para ver las cosas de forma, divergente y diferente. En el caso que nos ocupa se evalúa la originalidad del diseño de la página principal y niveles internos de navegación con respecto al resto de sedes web de compañías que componen la muestra.
  - c. **Elaboración:** Es la capacidad del individuo para formalizar las ideas, planear, desarrollar y ejecutar proyectos. Es la actitud para convertir formulaciones en soluciones prometedoras.
  - d. **Coherencia:** Adecuación del contenido. Propiedad de los textos bien formados que permite concebirlo como entidades unitarias.
  - e. **Estética:** En este parámetro se valorará la calidad estética de los sitios web pertenecientes a la muestra.
5. **Navegación:** Siguiendo las teorías sobre Usabilidad propuestas por Nielsen (2000), el site ha de proveer mecanismos de ayuda en la tarea de exploración por parte del usuario. Por ello se valora la existencia en los sites evaluados de barras o menús de navegación, botones a página de inicio, un mapa web que posibilite una referencia clara de la ubicación de las secciones a los usuarios y la presencia de un buscador interno para localizar contenidos.
6. **Servicios:** Se investiga bajo criterios de presencia/ausencia la existencia o no de servicios básicos que han de ofrecer las agencias de viaje en sus plataformas en Internet. Estos servicios son vuelos, vuelo+hotel, hoteles, vacaciones, alquiler de vehículos, billetes de autobús, tren, cruceros, alojamientos de turismo rural, último minuto y otros como seguros, regalos o entradas a espectáculos.

6. **Calidad de contenidos:** En este punto se evalúan los contenidos del site y la adecuación de los mismos al público objetivo. En el caso concreto de las agencias de viaje online, tiene especial importancia el sistema de búsqueda. De ahí que en el primer punto se valore la interfaz de búsqueda, calidad de resultados ofrecidos, sencillez y practicidad. En un segundo punto se valora la calidad y coherencia de la información textual ofrecida para cada servicio. También se valora el empleo de elementos multimedia para la presentación de la oferta ya que, el uso adecuado de imágenes, sonidos y vídeos influye en la percepción emocional que, del site, tienen sus visitantes; más si cabe en el caso de la oferta de productos y servicios turísticos que, al tratarse de intangibles, no pueden inspeccionarse hasta el momento de su disfrute. Por último se efectúa una revisión genérica de la variedad de fórmulas de presentación de los productos.
7. **Servicios adicionales:** La importancia de contar con un amplio abanico de servicios de valor añadido, permite a los sitios web diferenciarse de su competencia y fidelizar clientes. En el caso del mercado de viajes, estos servicios han de completar la oferta genérica (billete de avión o paquete turístico) y mejorar e ilustrar la experiencia previa del consumidor. En la tabla de análisis, se valoran bajo criterios de presencia/ausencia los siguientes servicios:
- a. Facturación online: Posibilidad de realizar el proceso de facturación desde la propia plataforma web.
  - b. Links de interés: Ubicación de contenido relacionado que sirva para acceder a nuevos servicios o argumentar la oferta.
  - c. Información sobre vuelos (horarios, terminal de salida, posibles retrasos)
  - d. Información meteorológica
  - e. Calculadora de cambio de divisa
  - f. Consejos de salud
  - g. Mapas y callejeros
  - h. Información sobre visados y pasaportes
  - i. Consejos de viaje
  - j. Guías de viaje
  - k. Asistente de viaje

- l. Boletín electrónico de novedades
  - m. Información vía RSS
  - n. Widgets (posibilidad de incluir información promocional en tu web o configurar tu propia mini aplicación)
  - o. Otros
8. **Interactividad:** Según Rafaeli (1988), la interactividad es “una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos”. El profesor Francisco García (2004:16) opina que se trata de un recurso muy atractivo “en cuanto que se inspira y materializa en diálogo, el diálogo entre la máquina, el ordenador, y un ser humano, el usuario”. Diferencia pues, dos actores esenciales en el discurso interactivo en red (computadora y ser humano). Esta distinción nos permite hacer una clasificación ateniéndonos a las relaciones entre individuos que conforman el discurso interactivo y el tipo de herramientas tecnológicas de que se valen: interactividad usuario – usuario (a través de foros, chats, blogs, miniblog y comunidades virtuales); interactividad usuario – administrador del sistema (mecanismos de control, gestión y relación con los clientes potenciales) e interactividad entre el usuario y el mensaje (relación que el usuario establece con el mensaje).
9. **Precios:** Con objeto de analizar la importancia de la variable precio a la hora de tomar decisiones de compra a través de la red, se realizó una simulación de búsqueda en las webs que componen la muestra sobre una serie de rutas y destinos prefijados:
- a. **Vacaciones Barcelona – New York** para dos personas durante 7 días (9 noches) con alojamiento en hotel de 3 estrellas o superior.
  - b. **Vacaciones Madrid – Lanzarote** para dos personas durante 7 días (9 noches) con alojamiento en hotel de 3 estrellas o superior.
  - c. **Billete de avión Madrid – París:** Ida y vuelta para una persona.
  - d. **Billete de avión Barcelona – Málaga:** Ida y vuelta para una persona.
  - e. **Alquiler de vehículo Palma de Mallorca:** Alquiler de vehículo económico durante una semana en el aeropuerto de Palma de Mallorca.

10. **Proceso de compra:** El proceso de compra ha de realizarse en sencillos pasos, los cuales han de mostrarse de forma clara para el usuario. Realizada la reserva ésta ha de confirmarse en un plazo corto a través de correo electrónico u otras herramientas. En el proceso de compra ha de indicarse si el servicio contratado permite la posibilidad de anulación o cambio de fechas. En este punto se evalúa el proceso de compra para los siguientes productos: vuelo, hotel, vuelo+hotel, vacaciones y otros.
11. **Seguridad:** A la hora de cerrar una transacción por Internet el usuario ha de percibir que el sistema es totalmente seguro. Para ello el usuario ha de verificar que sus datos bancarios viajan en un servidor seguro, se cumplen los estándares internacionales de seguridad y se ofrecen claramente los documentos de política de protección de datos. En cada site de la muestra se evalúan estos tres parámetros.
12. **Atención al cliente:** Los sitios web de venta de viajes a través de la red han de cuidar que el usuario tenga a su servicio diversos canales de información antes, durante y después de realizar sus compras. Los servicios turísticos, al ser intangibles, y representar, en muchos casos, un considerable esfuerzo económico y psicológico, han de proveer información con objeto de reducir la incertidumbre del comprador. Estos servicios son: sección de preguntas frecuentes (FAQ), mecanismos de confirmación de las operaciones realizadas, área de prensa así como sistemas de comunicación tales como mail, teléfono, telefonía IP o chats, que permitan al usuario contactar con la compañía en caso de que se produzca alguna incidencia.


### 3.5.1.3 Selección de la muestra

Componen la muestra agencias de viajes online que ofertan servicios genéricos de transporte, alojamiento y paquetes turísticos. Por tanto, no tienen cabida en el estudio empresas proveedoras, metabuscadores o agregadores de oferta sectorizada o genérica y proveedores de información. Las empresas que componen la muestra son las siguientes.

### 3.5.1.3.1 Atrapalo

URL : <http://www.atrapalo.com>

**ATRAPALO.COM**  
Ocio al mejor precio



[HOME](#) [RESTAURANTES](#) [ESPECTÁCULOS](#) [ACTIVIDADES](#) [VIAJES](#) [HOTELES](#) [VUELOS](#) [COCHES](#)

Escoje tu ciudad  At. Cliente 902 200 808 | [regístrate](#) | [tus datos](#) | [tus reservas](#) | [tu cesta de la compra](#) | [ATRÁPANOS](#)

Dicen que la felicidad se construye de pequeños momentos ¡Atrápales!

**BUSCA EN ATRAPALO**

☒ Vuelos

☐ Restaurantes

☐ Viajes

☐ Hoteles

☐ Espectáculos

☐ Coches

☐ Vuelo+Hotel

☐ Actividades

Origen:  ☐ Sólo ida

Destino:

Salida:  Hora:

Regreso:  Hora:


Adultos:  Niños:  Bebés:

☐ Mis fechas son flexibles ☐ Mi destino es flexible

Búsqueda avanzada

[BUSCAR VUELO+HOTEL](#) [BUSCAR VUELOS](#)

**HALLAZGO Nº 1124** **48% Dto.**



**Halladas 50 entradas para ver "Ex" por 15€** [RESERVAR](#)

Teatro, Barcelona [¡Díselo a un amigo!](#)

**GALERÍA DE HALLAZGOS** [Ver todos](#)

Recibe ofertas:

**13:05:05**  
**EN JUEGO 1 VIAJE A GRANADA POR 2 EUROS PARA ESTE FIN DE SEMANA**



**ATRÁPALO**  
EL PRIMER CONCURSO DE TV QUE NO SUCEDE EN TV.

**ESPECTÁCULOS**



**El 5 de febrero en Joy Eslava y el 6 de febrero en Bikini** ¡No te los pierdas!

**> The Charlatans**  
Madrid y Barcelona  
24.00€ **18.00€ (25% Dto.)**

**ACTIVIDADES**



**Ciudad de las Artes y las Ciencias.**  
¿Todavía no la conoces?

**> ¡Ven a visitarla!**  
Valencia  
Desde **5.80€**

**VIAJES**



**¡Date prisa!**  
La Semana Santa está a la vuelta de la esquina...  
¡No te quedes sin viajar!

**> Playa, montaña, ciudad...**  
¡Aquí encontrarás todo lo que buscas!

**VUELO+HOTEL**



**Vuelo + Hotel**  
La mejor forma de viajar a tu aire

**> Combina los mejores precios de vuelos con las ofertas de más de 30.000 hoteles.**

**LOS MÁS RECOMENDADOS ESTA SEMANA**

**ESPECTÁCULOS**



**FLAMENCO** Cuadro Flamenco Las Tablas y artista invitado al baile.

**VIAJES**



**Aventura blanca en Boí Taüll**  
Boí Taüll

**VUELOS**





## 3.5.1.3.2 Destinia

URL : <http://www.destinia.com>

**Destinia**  
emocionate viajando .com

Información y reservas 902 303 555 - Lu-Vi: de 10h a 14h y de 16h a 20h - Sáb: de 9h a 14h (gmt+1)

home | hoteles | apartamentos | vuelos | viajes | playas | esquí | coches | guía viajes | área empresa | foros

mi cuenta | regístrate

Buscar: Hoteles en/a

**tenemos tu hotel al mejor precio - GARANTIZADO**

## HOTELES

Selecciona una localidad:

Fecha de entrada: 2 febrero 2008

Fecha de salida: 3 febrero 2008 Noches: 1

Habitaciones: 1 Tipo de habitación: Doble

Categoría: Todas Régimen: Cualquiera

**buscar hoteles al mejor precio**

[¿necesitas buscar por nombre de hotel, por servicios o más habitaciones?](#)

**secciones especiales**

- [hoteles de nieve](#)
- [Paradores](#)
- [hoteles Low Cost](#)
- [paquetes de nieve](#)
- [especial Family](#)
- [últimas ofertas de viajes](#)
- [rutas de paradores](#)

**ENLACES PATROCINADOS**

- Lanzarote desde 18,99 €
- DisneyLand Paris desde 38 €

Recibe nuestras ofertas

Email:  **ok**

promociones, sorteos, descuentos...

**nuestros especiales**

**san valentín**  
enamorate con destinia.com

**nuevo buscador de vuelos**  
aquí comienza tu viaje

**tenemos el hotel que estabas buscando**  
Destinia

**viajes de nieve**  
reserva el tuyo

**nuestros recomendados**

**si buscas un viaje...**

- Gp Montmeló de F1**  
Adelantate y reserva ya tus entradas más hot!!  
**desde 206€**
- Tenerife en Febrero**  
Aprovecha y ven al Carnaval 2008 de Tenerife!!  
**desde 220€**
- Especial San Valentin Venecia **252 €**
- Puente de Andalucía en Roma **399 €**
- Semana Santa en Lanzarote **443 €**
- Semana Santa en Brujas **490 €**
- Rebajas de Invierno Nueva York **542 €**

**escapadas de hotel muy especiales**

**sierra nevada**  
**5 días estancia + forni**

- Hotel El Ciervo 2\*\***, desde 434 €
- Hotel Santa Cruz 3\*\*\***, desde 418 €
- Hotel MontBlanc 3\*\*\***, desde 517€

Entradas en domingo.  
Consultar precios por temporada.  
Precios por persona y paquete.

**hoteles Plaza 5\*\*\*\*\* - Andorra**  
3 días en media pensión en lujosos hoteles, buffet americano con show cooking, 1 entrada general a Caldesa, acceso gratuito a Health Center Spa, internet gratuito, descuentos en compras...  
precios por persona y paquete

- Hotel Crown Plaza**, desde 249 €
- Hotel Carlton Plaza**, desde 249 €

**¿Cansado de lo de siempre?**

**Escápate a un Parador**

### 3.5.1.3.3 Ebookers

URL : <http://www.ebookers.es>

**Reserve su hotel al mejor precio con Ebookers desde €19.50 por noche**

**Inicio | Vuelos | Hoteles | Vuelo+Hotel | Coches | Último Minuto | Seguros | At. al cliente**

**VUELOS** **HOTELES** **VUELO + HOTEL** **COCHES**

☐ Ida y vuelta ☐ Sólo ida ☐ Sólo vuelos directos

**Origen:** [Aeropuertos] **Destino:** [Aeropuertos]

**Salida:** 8 Febrero 2008 **Regreso:** 15 Febrero 2008

**Todas** **Todas**

**Viajeros:**  
 Adultos: 1 Niños (2-11 años): 0 Bebés (< 2 años): 0

**Clase:** Economy **Buscar**

**Ahorra reservando un vuelo + hotel al mismo tiempo**

Marrakech 3 días desde **€200**  
 Roma 3 días desde **€122**

**Lo + en Vuelos**

	desde
Madrid - Barcelona	€52
Madrid - Nueva York	€476
Barcelona - Sevilla	€87
Madrid - París	€78
Madrid - Londres	€92
Vigo - Madrid	€52
Barcelona - París	€89

**Lo + en Hoteles**

	desde
Hoteles en Madrid 3*	€74
Hoteles en Barcelona 4*	€89
Hoteles en Sevilla 4*	€93
Hoteles en Granada 3*	€45
Hoteles en Málaga 3*	€51
Hoteles en Roma 3*	€47
Hoteles en Amsterdam 3*	€86

**Otros servicios**

- Newsletter
- Reconfirma tu vuelo
- Afiliese €€€
- Preguntas frecuentes
- Actividades
- Traductor en tu móvil

**Sólo ventas 902 345 333**

**Horarios**  
De lunes a viernes: 9h00 a 19h00

**Lo + en Coches**

	desde
Madrid 7 días	€181
Barcelona 7 días	€161
Málaga 7 días	€161
Roma 7 días	€180
París 7 días	€195
Valencia 7 días	€157

**Lo + en Viajes**

	desde
Tenerife 7 Noches	€318
Dublin 7 Noches	€445
Roma 4 Noches	€126
Tuniz 7 Noches	€297
Praga 7 Noches	€279
Marrakech 7 Noches	€216

**Nuestra red internacional** PT BE CH DE DK ES FI FR GR HU IE IT NL NO SE UK

**Alquila un coche precio por día desde €19**

**Declaración de Privacidad | Política de ebookers.com | Acerca de | Contacte con nosotros | Protección de Datos | Términos y condiciones**

**by Travelport** **IATA** **FEAIV**

©2008 ebookers.com PLC - Todos los derechos reservados.

## 3.5.1.3.4 EDreams

URL : <http://www.edreams.es>

**eDreams**

**Chollos de Invierno**  
 Tenerife 7N desde 191 Eur  
 Vainord 5\* 2N+2FF desde 244 Eur  
 Egipto 7N desde 573 Eur  
 \*Precio Final

Venta tel: 902 887 107 | [At. Cliente](#) | [Zona usuarios](#) | [Entrar](#)

Home | **VUELOS** | HOTELES | VUELO+HOTEL | Coches | T.Rural | Cruceros | Blog

**BUSCAR**  
☒ Ida y vuelta ☐ Sólo ida ☐ Múltiples destinos  
☒ Vuelos ☐ Hoteles ☐ Vuelo+Hotel  
 Ciudad de salida [?] Fecha de salida [?] Hora [?] Lo + barato  
 Ciudad de destino [?] Fecha de regreso [?] Hora [?] Lo + barato  
 Adultos 1 Niños (2-11 años) 0 Bebés (0-2 años) 0  
☐ [?] Sólo vuelos directos ☐ [?] Sólo Aeropuertos Principales  
[Búsqueda avanzada](#) [Buscar vuelo](#)

**Vuelo + Hotel**  
 ¡Ahorra! Una sola compra Todas las ventajas

**Reserva tu vuelo hasta 3h antes de la salida**  
 Más de 150.000 Hoteles en más de 30.000 destinos

Ofertas de vuelos desde	Ofertas de hoteles desde	Ofertas de Viajes desde
Barcelona - Madrid Oferta	Hoteles Madrid 4* 67 €	Barcelona - Madrid 4* 2N Oferta
Madrid - Barcelona Oferta	Hoteles Barcelona 4* 72 €	Madrid - Barcelona 4* 2N Oferta
Madrid - París 10 €	Hoteles Sevilla 3* 65 €	Madrid - París 3* 2N 66€
Madrid - Amsterdam 52 €	Hoteles Londres 3* 74 €	Madrid - Amsterdam 5* 2N 223€
Sevilla - Barcelona 6 €	Hoteles Nueva York 3* 55 €	Sevilla - Barcelona 4* 2N 68€
Barcelona - París 8 €	Hoteles París 3* 61 €	Barcelona - París 3* 2N 62€
<a href="#">Ofertas desde tu ciudad</a> + ofertas	<a href="#">Hoteles Roma</a> 4* 64 €	<a href="#">Cambiar ciudad de origen</a> + ofertas
Precio por Trayecto para vuelos de Ida y Vuelta	Precio por noche + ofertas de hoteles	Incluye Vuelo + Hotel

**Más ayuda:** búsqueda de hoteles por mapa, evaluaciones y comentarios de clientes.  
**Más servicio:** los mayores índices de satisfacción del sector, mayores tasas de repetición.  
*Con eDreams viajarás más*


[Quiénes somos](#) | [Atención al Cliente](#) | [Empresas](#) | [Sala de Prensa](#) | [Mapa](#) | [Destinos](#) | [Empleo](#) | [Guías de viaje Dreamquides](#)  
[Top ciudades](#) | [Índices vuelos baratos](#) | [Índice países](#) | [Índice aerolíneas](#)  
[Agencias de Viajes](#) | [Publicidad](#) | [Afiliados](#) | [Dreams en Twitter](#) | [Blog](#) | [Toolbar](#) | [Widgets](#) | [RSS](#)

**eDreams internacional:** [Deutsch](#) [English](#) [Français](#) [italiano](#) [Português](#)

© 1999 - 2009 eDreams. Todos los derechos reservados. [Términos y Condiciones Generales](#)  
 Vacaciones eDreams, S.L. Sociedad unipersonal con NIF B-01905778  
 Inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona, Tomo 31.906, Folio 69, Hoja B200.580, Inscripción 1  
 Licencia de Agencia de Viajes QCE88MD  
 697 World Trade Center N, 08039 Barcelona

### 3.5.1.3.5 Expedia


URL : <http://www.expedia.es>

**Expedia.es**  
Diseña tu propio viaje

HomeVuelo+HotelVuelosHotelesCoches

Mis viajes | Atención al cliente

### Reserva tu viaje



[Sólo vuelo](#)  
[Sólo hotel](#)  
[Sólo coche](#)

☒ Vuelo + Hotel  
[Combina y ahorra](#)

Salida desde: Destino:  

(ej. Madrid o MAD) (ej. Nueva York o JFK)


Salida: Hora: Regreso: Hora:  
dd/mm/aa Cualq : dd/mm/aa Cualq :


Habitaciones: Adultos Niños Mayores  
(19-64) (0-18) (65+)  
1 Hab 1 2 0 0


Más opciones de búsqueda


Buscar

### Descubre las ofertas

[Ciudades Españolas](#)  
desde **29 €**

[Ciudades Europeas](#)  
desde **161 €**

[Costa e islas](#)  
desde **154 €**


[Ofertas último minuto](#)  
desde **30 €**

### Inspirame

#### Algo especial

Inspírate con algunas de nuestras ofertas especiales de hoteles en España

[Hoteles de Diseño](#)  
[Hoteles Románticos](#)  
[Hoteles de Lujo](#)  
[Hoteles ¿vas de compras?](#)  
[Hoteles para Familias](#)  
[Hoteles Con Encanto](#)  
[Apartamentos y Villas](#)  
[Hoteles con Spa](#)  
[Hoteles con Golf](#)  
[Ski](#)





### Los destinos más populares

Hoteles en Europa	Hoteles en EE.UU	Hoteles en España
<a href="#">Hoteles en Londres</a>	<a href="#">Hoteles en Nueva York</a>	<a href="#">Hoteles en Madrid</a>
<a href="#">Hoteles en Roma</a>	<a href="#">Hoteles en Las Vegas</a>	<a href="#">Hoteles en Barcelona</a>
<a href="#">Hoteles en París</a>	<a href="#">Hoteles en San Francisco</a>	<a href="#">Hoteles en Ibiza</a>
<a href="#">Hoteles en Berlín</a>	<a href="#">Hoteles en Miami</a>	<a href="#">Hoteles en Sevilla</a>
<a href="#">Hoteles en Amsterdam</a>	<a href="#">Hoteles en Chicago</a>	<a href="#">Hoteles en Menorca</a>
<a href="#">Hoteles en Praga</a>	<a href="#">Hoteles en Los Angeles</a>	<a href="#">Hoteles en Valencia</a>
<a href="#">Hoteles en Milán</a>	<a href="#">Hoteles en Washington D.C.</a>	<a href="#">Hoteles en Rendorm</a>
<a href="#">Hoteles en Estocolmo</a>	<a href="#">Hoteles en Boston</a>	<a href="#">Hoteles en Mallorca</a>

### Necesitas ayuda?

Llama al **901 01 01 14**  
Lunes-Viernes de 9:00 a 21:00 h,  
Sábado, domingo y días festivos de  
10:00 a 17:00 h



[Suscríbete tu hotel en Expedia](#)  
Accede a más de 75 millones de clientes para tu hotel [colaborando con Expedia](#)

### Más información sobre Expedia

[Por qué millones de personas usan Expedia](#)  
[Quiénes somos](#)  
[Combina y ahorra](#)  
[Convertidor de moneda](#)  
[Cómo llegar](#)

### Los destinos con mejores hoteles

<a href="#">Amsterdam</a>	<a href="#">Buenos Aires</a>	<a href="#">Estambul</a>	<a href="#">Lisboa</a>	<a href="#">Milán</a>	<a href="#">Roma</a>
<a href="#">Barcelona</a>	<a href="#">Casas - Etna</a>	<a href="#">Estocolmo</a>	<a href="#">Londres</a>	<a href="#">Moscú</a>	<a href="#">San Francisco</a>
<a href="#">Rendorm</a>	<a href="#">Chicago</a>	<a href="#">Florenia</a>	<a href="#">Los Angeles</a>	<a href="#">Munich</a>	<a href="#">Sevilla</a>
<a href="#">Berlín</a>	<a href="#">Copenhague</a>	<a href="#">Fráncfort</a>	<a href="#">Madrid</a>	<a href="#">Nueva York</a>	<a href="#">Tokio</a>
<a href="#">Boston</a>	<a href="#">Disneyland París</a>	<a href="#">Funchal</a>	<a href="#">Marrakech</a>	<a href="#">Palermo</a>	<a href="#">Valencia</a>



## 3.5.1.3.6 Lastminute

URL : <http://es.lastminute.com>

**lastminute.com**

7 noches, vuelo+hotel+seguro desde 299 €

Home | Vuelos | Vuelo + Hotel | Hoteles | Escapadas | Vacaciones | Coches | Niño | Ocio | Regalos

Tus reservas | Preguntas Frecuentes | Chat de Ayuda y Reservas Telefónicas 902 52 52 52

**Busca tu viaje**

**Vuelos**

**Vuelo + Hotel**

**Hoteles**

**Escapadas**

**Alquiler de coches**

Aeropuerto salida: Fecha salida: 1 Febrero

Hora salida: Destino: Destino

No Pref.

Fecha regreso: 2 Febrero Hora regreso: No Pref. Tipo de viaje: Ida/Vuelta

Clase: No Pref.

Adultos Niños Bebés: 1 0 0 (2-11) (0-2)

☐ Mostrar Vuelos directos ☐ Mis fechas son flexibles

**Buscar**

**Mejores ofertas**

**top 10**

**Londres**  
vuelo i/v dsd 63€

**París**  
vuelo i/v dsd 67€

**Ibiza**  
vuelo+hotel 3 noches dsd 115€

**Lisboa**  
vuelo+hotel 3 noches dsd 145€

**Estambul**  
vuelo+hotel 2 noches dsd 249€

**Huesca**  
Monasterio de Botana dsd 97€

**Tarragona** Sol Costa Daurada dsd 22€

**Tarragona** Cata de Vinos en 4 x 4 dsd 97€

**Teatro** dsd 3.9€

**Flotación dúo** (Badalona) 60€

**Newsletter**  
Suscríbete y recibe nuestras ofertas semanales  
"Introduce tu email"  
Ver newsletter

**Vuelo+Hotel**  
0€ en Gastos de Gestión

**Especial Fin de Semana**  
en España y Portugal desde 89€ desayuno incluido  
NH HOTELES

**Europa Mon Amour**

- Berlin 3 noches dsd 255€
- Venecia 3 noches dsd 235€
- París 3 noches dsd 250€
- Praga 3 noches dsd 250€
- Roma Hotel 4\* dsd 40€
- Lisboa Hotel 5\* dsd 154€
- Bruselas 2 noches dsd 199€
- Amsterdam 3 n dsd 240€
- Londres 2 noches dsd 260€
- Venecia Hotel 4\* dsd 139€
- París Hotel 4\* dsd 101€
- Más ofertas

**Castilla-La Mancha**  
Descubre y siente su cultura

**¡Bendita Ignorancia!**  
hasta el 75% descuento en la reserva de tu hotel **top secret**

Publicidad - Afiliados - Condiciones generales - Garantías Cliente - Seguridad - Trabaja con nosotros

UK IE FR BE DE DK ES IT SE NL NO NZ AU US

Lastminute Networks S.L. - Marqués de Santmenat, 54-55 - 08029 Barcelona  
Licencia de Agencia de Viajes GC97MD y NIF B-62178918  
Inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona, Tomo 34631, Folio 43, Hoja B-215997

### 3.5.1.3.7 Logitravel

URL : <http://www.logitravel.com>

**Hola soy Logi, tu agente de viajes virtual. Bienvenido a mi página web.**

En las pestañas están todos los productos que te ofrezco, muchos y todos on-line. Abajo te presento las MEJORES OFERTAS Y PROMOCIONES del momento.

Gracias y espero que encuentres lo que buscas.

**Suscríbete** a nuestra boleta de Ofertas!

Introduce tu e-mail:

Aeropuerto de orig:

**Activar**

**Ofertas** **Caribe** **Cruceros** **Vuelos** **Hoteles** **Costas** **Esquí** **Circuitos** **Bañeros** **Paradores**

**Buscador de Vuelos**

☐ Ida y Vuelta ☐ Solo ida

Origen:

Destino:

Fecha de ida:  02

Febrero 08

Fecha de vuelta:

Pasajeros:  1 Adultos  0 Niños (2-11 años)  0 Bebés (1-23 meses)

☒ Incluir compañías Low Cost

☐ Residencia Balear, Canario, de Ceuta o Melilla

**buscar**

**Cruceros:** marítimos, fluviales, multitud de destinos y navieras

consigue el máximo ahorro en el mes de los Cruceros!

**10% + descuento** **JULIO Y AGOSTO Incluidos**

	<b>Hasta 40% Ahorro Express y Niños Gratis!</b>
	<b>Hasta 2X1 con Niños Gratis!</b>
	<b>Hasta 10% Descuento y Todo Incluido!</b>
	<b>Disfruta de mucho más que un crucero!</b>
	<b>7% Dto en fluviales: Rhin, Danubio, Volga...</b>

**Paquetes Vacacionales:** Avión + Hotel + Traslados, combinados tren o avión, con circuitos, ...

**programación especial para Semana Santa!**

Prorrogamos el Descuento: reserva tu viaje **HASTA EL 10 DE FEBRERO** y benefíciate de un **7% descuento**

<p><b>Tenerife, 529€</b></p> <p>Vuelos de ida y vuelta. Estancia de 3 noches en Puerto la Cruz. Traslados y seguro turístico.</p>	<p><b>Marrakech, 529€</b></p> <p>Vuelos de ida y vuelta. Estancia de 4 noches en Marruecos. Traslados y seguro turístico.</p>	<p><b>Punta Cana, 845€</b></p> <p>Vuelos de ida y vuelta. Estancia de 7 noches en Rep. Dominicana. Traslados y seguro turístico.</p>
<p>Lanzarote 4 noches en HA <b>550€</b></p> <p>Fuerteventura 4 noches en HA <b>600€</b></p> <p>Gran Canaria 4 noches en HA <b>530€</b></p>	<p>Túnez 4 noches en MP <b>531€</b></p> <p>Estantbul 4 noches en HD <b>561€</b></p> <p>Malta 3 noches en HD <b>539€</b></p>	<p>Riviera Maya 7 noches en TI <b>980€</b></p> <p>Brasil 7 noches en HD <b>799€</b></p> <p>Jamaica 7 noches en TI <b>1.340€</b></p>

Tenemos muchas más ofertas y destinos para viajar en Semana Santa. **pulsa aquí**

**Esquí:** Hotel, hotel + forfait, seguro, cursos, etc.

Este año... no te quedes sin nieve!

**5% descuento**

**PROGRAMACIÓN GENERAL ESQUI 2008**

Andorra - Grand Valira, 2N + 2D Forfait	72€
Andorra - Vallnord, 2N + 2D Forfait	64€
Prineo Aragóns - Cerler, 2N + 2D Forfait	125€
Prineo Aragóns - Formigal, 2N + 2D Forfait	123€
Prineo Francés - Les Angles, 2N + 2D Forfait	77€
Prineo Aragóns - Candanchú, 5N + 5D Forfait	142€
Serre Nevada, 5N + 5D Forfait + Bus	399€
Prineo Francés - Saint Lary, 7N + 6D Forfait	162€
Alpes Franceses - Val Thorens, 7N + 6D Forfait	259€
Alpes Franceses - Tignes, 7N + 6D Forfait	252€

[ver más ofertas >](#)

**Costas:** hoteles de playa al mejor precio

tu hotel de playa para el verano **por sólo 50€**

**PRORROGADO HASTA EL 8/02** (para reservas entre Abril y Septiembre)

**SIN GASTOS DE CANCELACIÓN** hasta 45 días antes de la fecha de salida

**30% descuento**

Tu destino:

Fecha de llegada:  Ve 08  Febrero 08

Noches:  7

Personas:  2

Edades:  30  30

Habitaciones:  1

**buscar**

**Ofertas Última Hora de Paquete!**

**balears - canarias**

Mallorca	7 n.	190€
Ibiza	7 n.	257€
Menorca	7 n.	260€
Tenerife	7 n.	206€
Lanzarote	7 n.	198€
Fuerteventura	7 n.	271€
Sur de Gran Canaria	7 n.	272€
La Palma	7 n.	287€

**resto del mundo**

Zanzibar	7 n.	1355€
Kenia	7 n.	1247€
Costa Rica	crc.	1097€
Argentina	crc.	967€
Guatemala	7 n.	1000€
India	crc.	1208€
Perú	7 n.	896€
China	7 n.	1019€

**caribe y larga**

Cuba	7 n.	594€
Dominicana	7 n.	690€
México	7 n.	590€
Brasil	7 n.	590€
Jamaica	7 n.	850€

**península**

Galicia	crc.	290€
Asturias	crc.	408€

**mediterráneo**

Malta	7 n.	317€
Sicilia	7 n.	520€
Grecia	7 n.	335€
Marruecos	7 n.	207€
Túnez	7 n.	217€
Egipto	crc.	420€
Turquía	7 n.	290€
Croacia y Montenegro	3 n.	415€
Cerdeña	7 n.	540€

**europa - capitales**

Francia	2 n.	166€
---------	------	------

Comunidad de Viajeros



## 3.5.1.3.8 Muchoviaje

URL : <http://www.muchoviaje.com>



**¿Qué vas a hacer este fin de semana?**

[Inicio](#)
[Hoteles](#)
[Vuelos](#)
[Ofertas](#)
[Esquí](#)
[Playas](#)
[Cruceros](#)
[Entradas](#)
[Grandes Viajes](#)

Atención al cliente | Tus reservas



**GP de F1 Montmeló**

Entrador desde **136€**

Último día venta anticipada

**Organiza tu viaje**

**Vuelos**
**Hoteles**
**Vuelo + Hotel**

Origen: 
Destino: 
Adultos:  Niños:  Bebés: 
Salida: 3/2/2008, Domingo
Regreso: 4/2/2008, Lunes
Hora:

☐ ida y vuelta
☐ ida

**¿Qué vas a hacer este fin de semana?**

Ofertas en tu correo

Apóntate a nuestro boletín de ofertas

Escribe aquí tu correo electrónico

Promociones exclusivas de precios, descuentos y sorteos.

☒ Aviso legal

**Viajes a precios insólitos**

Ofertas de viajes a precios de ocasión

¿Dónde quieres ir?

<b>Crucero</b>	<b>315 €</b>
5 días en PC desde	
<b>Marruecos</b>	<b>183 €</b>
4 días Hotel 5* desde	
<b>Egipto</b>	<b>199 €</b>
Crucero + Hotel 4* desde	
<b>Semana Santa</b>	<b>178 €</b>
Islas, Europa, Caribe, desde	
<b>Cuba</b>	<b>567 €</b>
Incluye Semana Santa	
<b>Riviera Maya</b>	<b>690 €</b>
8 días en Hotel 5* desde	
<b>San Valentín</b>	<b>96 €</b>
Islas, Europa... desde	

>> Viajes en oferta

**Hoteles. Ofertas de última hora**

Más de 175.000 Hoteles en oferta en todo el Mundo desde



**Madrid** desde 30 €



**Bañeros y SPA** desde 93 €



**Barcelona** desde 23 €

<b>Destinos más vendidos:</b>	
<b>Madrid</b> 30 €	<b>Málaga</b> 19 €
<b>Sevilla</b> 27 €	<b>Córdoba</b> 33 €
<b>Granada</b> 29 €	<b>Salamanca</b> 38 €
<b>París</b> 35 €	<b>Roma</b> 37 €
<b>Lisboa</b> 13 €	<b>Nueva York</b> 32 €

**Ofertas recomendadas:**

<b>Hoteles en la playa</b>	18 €
4.000 Hoteles. Pago en dos veces	
<b>Hotel + actividad</b>	29 €
Deporte y relax en el fin de semana	
<b>Hoteles + espectáculo</b>	102 €
Musicales, parques, deporte...	
<b>Hoteles en Valencia</b>	79 €
Entradas Ciudad de las Artes	

>> Hoteles en oferta

**Vuelos baratos**

Precios especiales con todas las compañías

Esquí en Huesca con forfait desde <b>218€</b>	<b>IBERIA</b>	<b>Península</b> 25 € trayecto
<b>Canarias</b> con Iberia (Todo incluido) desde		
<b>La Habana</b> 445 €		
Cubana de Aviación (iv) desde		
<b>Copenhague</b> 72 € desde		
<b>Nueva York</b> 364 € con Swiss. Todo incluido desde		

>> Vuelos baratos

**¿Necesitas una escapada?**

Turismo rural, hoteles con actividad

<b>La Rioja Enología</b> 125 € 3 Días desde	
<b>Ayllón (Segovia)</b> 79 € Relax y naturaleza. 2 Días desde	
<b>Seva (Barcelona)</b> 126 € Noches románticas. 3 Días desde	
<b>Alicante</b> 126 € Spa y masaje. 3 Días desde	
<b>Especial San Valentín</b>	

>> Escapadas

**Entradas de espectáculos**

Reserva tus entradas a Musicales, teatro, conciertos, parques



**Tour Bernabéu**



**Espectáculos**

<b>GP Fórmula 1 Montmeló + Hotel</b> desde	200 €
<b>GP de Motociclismo Estoril</b> Tribuna desde	60 €
<b>Concierto Tamara. Madrid</b> entradas desde	25.5 €
<b>Bruce Springsteen + Hotel</b> San Sebastián. Madrid y Barcelona desde	182 €

>> Entradas de espectáculos

**Rebajas Naranjas**

**MuchoViaje recomienda**

Ofertas de viajes y vacaciones desde

<b>Crucero Mediterráneo</b> Desde	880 €
-----------------------------------	-------

**Grandes Viajes**

Descubre "Selección Muchoviaje" desde

<b>China Circuito Esencial, 8 Días</b>	antes 4400 €	1270 €
--	--------------	--------

### 3.5.1.3.9 Mundoviaje

URL : <http://www.mundoviaje.com>

**Estimado/a visitante,**  
Estamos realizando una encuesta para mejorar la calidad y tener un mayor conocimiento de los visitantes de nuestros web.

**mundoviaje.com** 1ª agencia de viajes low cost  
viaja más por menos

**902 123 444**  
PUENTE AEREO  
AUTO CHECK-IN  
REGISTRATE  
BOLETINES  
AYUDA

**PORTADA VUELOS VUELO+HOTEL HOTELES VACACIONES COCHES NIEVE**

**VUELOS** VUELO + HOTEL HOTELES VACACIONES

☒ ida y vuelta ☐ ida

ciudad de origen

ciudad de destino

fecha de salida vie 1 : feb-2008

fecha de regreso vie 1 : feb-2008

pasajeros Adulto 1 Niños (2-11) 0 Bebe (0-2) 0

clase Turista

☐ sólo vuelos directos ☒ compañías low cost

[búsqueda avanzada](#) **BUSCAR**

seguridad en aeropuertos

**Cruceros 2008**  
Ahorros superiores al **25%**  
ibero

**especialnieve**  
todo lo que necesitas

**OFERTA DE VUELOS**

**brussels airlines**

**vuela a Bruselas 47€**  
por trayecto  
precio final

	DESDE		DESDE		DESDE
Mallorca, ida	20€	Londres, ida	37€	Túnez, ida	67€
Barcelona, ida	27€	París, ida	37€	Bogotá, ida y vuelta	490€
Granada, ida	29€	Roma, ida	37€	La Habana, ida y vuelta	568€

[VER TODAS LAS OFERTAS](#)



### 3.5.1.3.10 Nomaders

URL: <http://www.nomaders.com>

**NOMADERS**

Inicio | Hoteles | Vuelos | Vuelo + Hotel | Actividades | Traslados | Vacaciones | Viaje de autor | Mi viaje

**búsqueda de vuelos**

Vuelo | Actividades | Hotel | Vuelo + Hotel

Origen:

Destino:

Fecha de salida: 02/02/2008 | Fecha de regreso: 03/02/2008

Adultos: 1 | Niños (2-12 años): 0 | Bebés (0-2 años): 0

[Ver condiciones de actividades](#)

[Buscar](#)

**Esta semana hemos elegido para ti**

**HOTELES PARA ESPÍRITUS NÓMADAS**

**ACTIVIDADES**

**VUELA POR EL MUNDO**

**ACTIVIDADES**

**OFERTAS VUELOS W PRECIO FINAL**

	desde
Vuelos a Barcelona	62,74€
Vuelos a Madrid	62,74€
Vuelos a Málaga	66,74€
Vuelos a Lisboa	92,39€
Vuelos a París	103,17€
Vuelos a Amsterdam	151,90€

[Ver condiciones](#)

**HOTELES ESPECIAL SAN VALENTÍN**

	desde
Hoteles en Granada	35,00€
Hoteles en Berlín	37,93€
Hoteles en Córdoba	40,00€
Hoteles en París	57,06€
Hoteles en Amsterdam	98,35€
Hoteles en Cuenca	60,00€

[Ver condiciones](#)

**nosotros:** [quienes somos](#) | [atención al cliente](#) | [condiciones generales](#) | [política de privacidad](#)

[thipwts](#) | [IATA](#) | [American Express](#) | [VISA](#) | [MasterCard](#) | [Powered by Galileo](#) | [Oneworld](#)

Copyright 2008 Nomaders, S.L. - T.T.C.M. S.A. Todos los derechos reservados

### 3.5.1.3.11 Pepetravel

URL: <http://www.pepetravel.com>

The screenshot displays the Pepetravel website with a red and white color scheme. The main navigation bar includes links for 'pepecar.com', 'pepetravel.com', 'pepephone.com', and 'pepepeople'. The central content area is divided into several sections:

- DESIGNA TU PAQUETE VACACIONES:** A form for booking flights, hotels, and cars. It includes fields for origin, destination, departure and return dates, and the number of adults, children, and babies. A 'Buscar' button is at the bottom.
- PEPE OFERTAS:** A section titled 'La fiesta más deseada del Caribe' featuring a 'Desafía' challenge. It lists various travel packages with images and prices, such as 'Paris 2 Días - 1 noche desde 119,00 €' and 'Tenerife 6 Días - 5 noches desde 179,00 €'.
- ESPECIAL OFERTAS:** A section for special offers, including 'Paris', 'Denpasar Bali', 'Tenerife', 'Tunís', 'Fuerteventura - Costa', and 'Palma de Mallorca'.
- Desata tu Deseo en una playa del Caribe:** A promotional banner for a Caribbean beach vacation.
- Teléfono de información y reservas:** A section with the phone number 902 876 543 and a note about booking via phone.

The footer contains links for 'Inicio', 'Trabaja con Nosotros', 'Contacto', 'Condiciones Generales', 'Confidencialidad y Política de Privacidad', and 'GeoTrust'. It also includes the company name 'Pepetravel S.L.', its registration details, and logos for 'Geotrust', 'Galileo', 'nemo', and 'Downd'. The year '2006' is also visible.

## 3.5.1.3.12 Rumbo

URL: <http://www.rumbo.es>

**Rumbo.es**  
tus viajes al mejor precio

902 123 999

[Frecuentas más frecuentes](#) | [Atención al Cliente](#)

Home • Vuelos • Hoteles • Vuelo+Hotel • Coches • Bus • Vacaciones • Nieve • Cruceros

**Vuelo** | Hotel | Vuelo + Hotel | Coche

De:  A:

☒ Ida y vuelta ☐ Sólo ida ☐ Múltiples itinerarios

Fecha de ida: 01/02/2008  Mejor precio:

Fecha de vuelta: 02/02/2008  Mejor precio:

Adultos:  Niños (2-11):  Bebés:

☐ Sólo vuelos directos

**BUSCAR VUELO + HOTEL** **BUSCAR**

• Flexible en fechas, [SUPERBUSCADOR](#)  
• [Puente aéreo](#)

**RUMBO A TU SERVICIO**

**Boletín de ofertas**  
Introduzca su email   
Serás el primero en enterarte de las mejores ofertas.  
[Suscribirse](#)

**Encontrarás ofertas para toda la familia!**

**Prepara tu viaje** **Superbuscador**  
 ▶ Estado de tu vuelo  
 ▶ Autocheck-in  
 ▶ Modificación de datos  
 ▶ Guías de viaje

**Visa Rumbo**  
Disfruta de las ventajas de tu Visa Rumbo. ¡Y consigue vuelos gratis desde el primer día!  
[Solicitar tarjeta](#)

**200.000 PLAZAS DESDE 25€**  
Por Trayecto  
Tasas incluidas  
Gastos de emisión no incluidos

**Ahora Paga en el Hotel tus reservas en RUMBO**  
Tú decides

**REGALA EMOCIONES DESDE 24,90€**

OFERTAS DE VUELOS IDA Y VUELTA		OFERTAS DE HOTELES		OFERTAS DE VACACIONES	
Vuelos a Barcelona	30€	Segundas Rebajas	7 €	Bodegas con Carácter	29.9€
Vuelos a Madrid	30€	Baleares y Canarias	12 €	Esquí en Andorra	90€
Barcelona a Sevilla	50€	Hoteles Low Cost	14 €	San Valentín en Estepona	120€
Madrid a Santiago	50€	San Valentín	15 €	Formula 1 en Montmeló	130€
Vuelos a Italia	79€	Escapadas con encanto	20 €	Oferta Túnez	235€
Barcelona a Munich	87€	Carnavales	20 €	Crucero Grand Mistral	347€
Madrid a París	104€	Fiestas y Festivales	22 €	La Ganga de Egipto	489€
Madrid a Delhi	658€	Nieve	37 €	Última hora Riviera Maya	590€
Vuelos a Buenos Aires	720€	Escapadas de diseño	38 €	Oferta La Habana	594€
<a href="#">Ver más Ofertas</a>		<a href="#">Ver más ofertas</a>		<a href="#">Ver más ofertas</a>	

OFERTAS DE VUELOS IDA Y VUELTA		HOTELES EN ESPAÑA		HOTELES EN EL MUNDO	
Madrid - Nueva York	399€	Hoteles en Benidorm	22 €	Hoteles en Albufeira	24 €
Madrid - Barcelona	36€	Hoteles en Lanzarote	31 €	Hoteles en Praga	28 €
Barcelona - Madrid	36€	Hoteles en Palma de Mallorca	34 €	Hoteles en Lisboa	40 €
Madrid - Gran Canaria	85€	Hoteles en Barcelona	34 €	Hoteles en Londres	45 €
Gran Canaria - Madrid	85€	Hoteles en Sevilla	40 €	Hoteles en París	48 €
Ibiza - Madrid	59€	Hoteles en Alicante	40 €	Hoteles en Roma	49 €
Madrid - Ibiza	59€	Hoteles en A Coruña	40 €	Hoteles en Nueva York	49 €
Málaga - Madrid	54€	Hoteles en Madrid	41 €	Hoteles en Venecia	60 €
Madrid - Málaga	54€	Hoteles en Valencia	50 €	Hoteles en Amsterdam	62 €
<a href="#">Ver más Ofertas</a>		<a href="#">Ver más Ofertas</a>		<a href="#">Ver más Ofertas</a>	

### 3.5.1.3.13 Supersaver

URL: <http://www.supersaver.es>

The screenshot displays the Supersaver.es website interface. At the top, there's a navigation bar with the Supersaver logo, a language selector (showing Spanish), and a shopping cart icon. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Vuelos', 'Vuelos + Hotel', 'Hoteles', and 'Alquiler de coches'. The main content area is divided into three sections. On the left, a 'Top Precios (Ida y vuelta)' table lists flight prices to various destinations. In the center, a 'Reserva de vuelos - Paso 1 de 3' form allows users to search for flights by origin, destination, dates, and other criteria. On the right, a large promotional banner for 'Supersaver.es aterrizando en España' features the text 'Más fácil!' and 'y con las mejores tarifas del mercado! Siente la diferencia!'. The footer contains logos for partner airlines like British Airways, IATA, and others, along with contact information and a list of payment methods including American Express, MasterCard, and Visa.

Top Precios (Ida y vuelta)	
Palma De	27,21 €
Mallorca	49,21 €
Madrid	52,74 €
Barcelona	54,74 €
Málaga	56,74 €
Sevilla	74,48 €
Valencia	90,17 €
Roma	92,31 €
París	93,99 €
Londres	353,85 €
Amsterdam	632,12 €
Nueva York	
Buenos Aires	

Ver más +

Newsletter  
E-mail:

**Reserva de vuelos - Paso 1 de 3**

Tipo de viaje: ☒ Ida/vuelta ☐ Solo ida ☐ Vuelo ☐ Vuelo + Hotel

De:

A:

Salida: Día:  Mes:  Año:

Regreso: Día:  Mes:  Año:

Horario:

Adultos:  Niños (0-11 años):

Clase:

Aerolínea:

☐ Solo Vuelos Directos  
☐ Descuentos de Residentes

**Supersaver.es aterrizando en España**  
Con la garantía de más de 18 años de experiencia.  
Y la garantía del líder europeo en viajes online.

**Más fácil!**  
y con las mejores tarifas del mercado!  
**Siente la diferencia!**

Las mejores ofertas de vuelo + 2 noches hotel  
**Ir a Londres desde 168€**

Alquiler de coches  
**Alquiler de coches desde 32€ al día**

Vuela a **Madrid**

Supersaver Travel SL, C/Quilón, 17, 1. 28012 Madrid CIFB 1930 • Información sobre cookies  
Aviso Privacidad | Condiciones | Suscripción | Trabajamos contigo | Asociación | Programa de afiliados | Prensa

BRITISH AIRWAYS IATA SRG MYA ANGELUS

AMERICAN EXPRESS MASTERCARD VISA





### 3.5.1.3.15 Travelprice

URL: <http://www.travelprice.es>

**Travelprice**  
Líderes en precio .ES

[ayuda](#) | [contáctanos](#) | [horario](#) | [Ayúdanos a mejorar](#)

[Inicio](#) | [Vuelos Low Cost](#) | [Vuelo+Hotel](#) | [Hoteles](#) | [Fin de semana](#) | [Coches](#)

Buscar: **Vuelos** | **Vuelo+Hotel** | **Hoteles** | **Coches**

Aeropuerto salida: Fecha salida: 1 Febrero Hora salida: No Pref.  
Destino: Destino Fecha regreso: 2 Febrero Hora regreso: No Pref.  
Tipo de viaje: Clase: Adultos Niños Bebés  
Ida/Vuelta: No Pref. 1 0 0  
(2-11) (0-2)

☐ Ver [Vuelos directos](#) ☐ [Mis fechas son flexibles](#) [Buscar](#)

**¡El Mejor Precio en Vuelos!**  
**Sé flexible y ahorra €**

No olvides seleccionar  
✓  
MIS FECHAS SON FLEXIBLES

★ **Ofertas Vuelo + Hotel**

**ESCAPATE DE FINDE CON NUESTRAS MEJORES OFERTAS**

**Semana Santa Europea**

- [S. Santa Roma 2n. dnd 249€](#)
- [S. Santa Amsterdam 3n. dnd 349€](#)
- [S. Santa Londres 2n. dnd 229€](#)
- [S. Santa Berlín 3 n. dnd 209€](#)

**Semana Santa nacional**

- [S. Santa Granada 2n. dnd 289€](#)
- [S. Santa Sevilla 2n. dnd 299€](#)
- [S. Santa Tenerife 5n. dnd 299€](#)
- [S. Santa Mallorca 3n. dnd 249€](#)

**Semana Santa**

- [S. Santa París 3n. dnd 249€](#)
- [S. Santa Praga 3n. 299€](#)
- [S. Santa Florencia 3n. dnd 249€](#)
- [S. Santa Nueva York 6n. dnd 999€](#)

**NOS LO HABEIS PEDIDO A GRITOS... ¡PRORROGAMOS!**  
**Bajamos los gastos de gestión a 5€ EN RUTAS NACIONALES Y A 9€ EN LOS DEMÁS VUELOS**

Suscríbete a nuestro boletín semanal. [consulta nuestras ofertas](#)  
Y disfruta de las ventajas de estar registrado.

escribe tu email →

**¡Ayúdanos a mejorar!**


[Inicio](#) | [Vuelos](#) | [Vuelo + Hotel](#) | [Hoteles](#) | [Fin de Semana](#) | [Coches](#)


Travelprice.es es un servicio de reserva y compra online gestionado y desarrollado por Global Travel Broker, S.L. que actúa como representante comercial de Lastminute Network, S.L. Cuando realizas una reserva, lo haces contratando con Lastminute Network, S.L., aunque con la intermediación de Global Travel Broker, S.L. que gestiona la web. Lastminute Network, S.L. será el responsable en todos los aspectos de este servicio.

[Términos y condiciones](#) © Travelprice.es 1996 - 2007

### 3.5.1.3.16 Viajar

URL: <http://www.viajar.com>




 Información y reserva  
**902 902 522**

[Portada](#) | [Vuelos](#) | [Vacaciones](#) | [Vuelo + Hotel](#) | [Hoteles](#) | [Esquí](#) | [Cruceros](#) | [Coches](#) | [Ofertas](#) | [Especiales](#)

Bienvenido - ¿Eres ya usuario registrado? - [Regístrate](#)

[Mi Cuenta](#) | [Ayuda](#) | [Contacto](#)

☒ **Vuelos**
☐ Hotel
 ☐ Vuelo + Hotel
 ☐ Vuelo + Hotel + Coche

Origen

Fecha de salida  
 3 - Febrero 2008

Horario  
 Cualquiera


Destino

Fecha de regreso  
 5 - Febrero 2008


Horario  
 Cualquiera

Adultos 1 - Niños 0 - Bebés 0 -
 ☒ Ida/Vuelta
 ☐ Ida
 ☐ Sin escalas


**Destacados**



**Semana Santa**  
7% desde **299€**  
Reserva ahora y paga menos por tus vacaciones



**Suiza**  
desde **29€**  
**Oferta de Vuelos**  
Aprovecha esta oferta y ¡busca tu vuelo!




**Esquí**  
desde **54€**  
**Especial Esquí**  
Deslízate por las mejores pistas con Viajar.com

**Ofertas**

**VUELOS con tasas desde**  
 París, ida16C, Londres, ida19C  
 Mallorca, ida20C  
 Bilbao, ida20C, España, i/v20C  
 Roma, ida20C  
 Barcelona, i/v36C  
 Málaga, i/v40C [más ofertas](#)

**OFERTAS VIAJES desde**  
 Cuenca, relax65C  
 Guadalajara, Spa86C  
 Palencia, gastronomía134C  
 Girona, romántica145C  
 Valladolid, enología160C  
 Egipto, oferta299C  
 Praga, lujo237C  
 Riviera Maya, 5 días690C [más ofertas](#)

**RECOMENDADOS desde**  
 Hoteles con encanto35C  
 Regatas35C, Carnaval55C  
 Mediterráneo59C  
 Bañeros59C  
 Escapadas a Europa173C  
 Otras Culturas199C  
 Circuitos328C [más ofertas](#)

**OPERACIÓN MÁS POR MENOS**  


**Cuenca**  
Escapada Rural  
solo **20€**

**BOLETÍN**  


[Protección de datos](#)

**Herramientas para tu viaje**

- Guías de viaje
- Auto check-in online
- Billetes de Autobús
- Seguros de Viaje
- Regalos Regalo
- El Blog de Viajar.com

**Viajes a Europa** desde **289€**

**Escapadas** desde **50€**

De las 16 agencias seleccionadas, ocho ocupan el top ten del ranking de Nielsen Netratings (Febrero de 2008) por número de usuarios únicos para el sector viajes. De las ocho restantes, cuatro se encuentran en el top 45 del ranking Nielsen. Otras compañías como el caso de eBookers, Nomaders, Mundoviaje.com y Travelprice.es no ocupan las primeras plazas en la citada clasificación pero son susceptibles de aparecer en el estudio por criterios de novedad, vigencia en otros países y semejanza en la categoría de productos y servicios ofertados.

El 75% de empresas de la muestra se encuentra entre los 100.000 sites mejor clasificados en el índice que elabora Alexa.



### 3.5.1.4 Escala

Las 16 empresas que componen la muestra son estudiadas en base a los resultados obtenidos en la valoración de 13 variables: posicionamiento, accesibilidad, idiomas, diseño, navegación, servicios, calidad de contenidos, valor añadido, interactividad, precio, compra y seguridad. Cada variable recibe una puntuación máxima de 5 puntos. A continuación exponemos el método de cálculo:

1. **Posicionamiento:** Una vez calculada la posición de las 16 webs estudiadas en el ranking Alexa (<http://www.alexa.com>), se estableció una tabla clasificatoria y a cada elemento de la muestra se le otorgó un valor parcial. En este caso el valor asignado a la agencia de viajes con mejor clasificación fue de 32 puntos, restándole 2 puntos de valor a las posiciones siguientes. El menor valor lo alcanzó la posición 16 del ranking con 2 puntos. Posteriormente, para reducir los valores a cinco, se aplicó la siguiente fórmula: **resultado = (5/PM)\*PO**, siendo PM la puntuación máxima (32) y PO la puntuación obtenida en la tabla de valoración para cada elemento de la muestra.
2. **Accesibilidad:** Para la medida de la accesibilidad en las webs que componen la muestra se empleó la herramienta online TAW (disponible en <http://www.tawdis.net>). Esta herramienta arroja resultados divididos en tres niveles diferenciados por nivel de prioridad (A, AA y AAA) y a su vez clasificados en automáticos (la herramienta de verificación los detecta automáticamente) y manuales (requieren de una verificación manual por parte de un desarrollador).

EMPRESAS					
ACCESIBILIDAD (A,AA,AAA)					
SITIOS WEB	RESULTADO A	RESULTADO AA	RESULTADO AAA	PUNTOS	RESULTADO
PUNTUACIÓN MÁXIMA	3	2	1	6,00	5

Para el caso que nos ocupa sólo se han tenido en cuenta los resultados automáticos, otorgándole una puntuación máxima de 3 puntos al nivel A, 2

puntos al AA y un punto al AAA. Para valorar el número de errores y la adecuación a cada nivel se empleó la siguiente tabla:

< 5 fallos	5 puntos
> 5 fallos	4 puntos
> 20 fallos	3 puntos
> 50 fallos	2 puntos
> 100 fallos	1 punto
> 500 fallos	0 puntos

La puntuación más alta la recibían aquellas webs cuyos resultados arrojaban menos de 5 errores y la más baja aquellas que superaban 500 fallos en cualquiera de los puntos de verificación. Posteriormente se sumaban los resultados y se aplicaba la fórmula de normalización a 5 que aplicamos en el punto anterior.

- 3. Idiomas:** En este punto se evalúa la presencia/ausencia de lenguas nacionales y autonómicas en la sede web.

EMPRESAS									
IDIOMAS									
SITIOS WEB	Castellano	Inglés	Portugués	Francés	Alemán	Otras	Lenguas Autonómicas	PUNTOS	RESULTADO
PUNTUACIÓN MÁXIMA	6	4	1	1	1	1	1	15	5

La valoración más alta la recibe la versión en castellano (6 puntos), seguida de la versión en inglés (4 puntos). Reciben 1 punto las versiones en portugués, francés, alemán, otros idiomas extranjeros y lenguas autonómicas. En caso de existir versiones para todas las lenguas expresadas la puntuación total ascendería a 15 puntos. Para normalizar el valor de la variable se aplicó la fórmula:

$$R=(5/PM)*PO$$

- 4. Diseño:** La variable diseño se mide tras sumar los resultados de la evaluación de cinco factores relacionados con la creatividad (flexibilidad, originalidad, elaboración, coherencia y estética).

EMPRESAS						
DISEÑO						
SITIOS WEB	Flexibilidad	Originalidad	Elaboración	Coherencia	Estética	PUNTOS
PUNTUACIÓN MÁXIMA	5	5	5	5	5	25

Cada uno de ellos recibe una puntuación de 1 a 5 expresada según el grado de acuerdo o desacuerdo con el término definido:

1	Muy en desacuerdo
2	Bastante en desacuerdo
3	De acuerdo
4	Bastante de acuerdo
5	Muy de acuerdo

- 5. Navegación:** La puntuación final de la variable navegación se calculó sumando varios aspectos relacionados como la existencia de menús de navegación, botón a página de inicio, mapa del web y buscador interno.

EMPRESAS						
NAVEGACIÓN						
SITIOS WEB	Menús de navegación	Botón a página de inicio	Mapa del web	Intrabuscador	PUNTOS	RESULTADO
PUNTUACIÓN MÁXIMA	5	5	5	5	20	5

Cada una de las variables particulares recibe una puntuación entre 1 y 5 según el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto al punto definido:

1	Muy en desacuerdo
2	Bastante en desacuerdo
3	De acuerdo
4	Bastante de acuerdo
5	Muy de acuerdo

**6. Servicios:** En la tabla de análisis, se valoran bajo criterios de presencia/ausencia 11 servicios que ofrecen las agencias de viajes online. Cada servicio recibe una puntuación máxima dependiendo de su relevancia, posteriormente se suman todos para calcular el total y se aplica la fórmula de reducción a 5:  $R = (5/PM) * PO$ .

EMPRESAS													
PRODUCTOS QUE OFERTAN LAS AGENCIAS DE VIAJE ONLINE													
SITIOS WEB	Vuelos	Vuelo + Hotel	Hoteles	Vacaciones	Coches	Bus	Tren	Cruceros	Turismo Rural	Último Minuto	Otros*	PUNTOS	RESULTADO
PUNTUACIÓN MÁXIMA	5	4	4	4	3	2	1	1	2	1	1	28	5

Reciben una puntuación mayor servicios esenciales para el desarrollo del negocio de venta de viajes en la red como: vuelos (5 puntos); vuelo+hotel, hoteles y vacaciones (4 puntos) y coches (3 puntos). Otros servicios de menor relevancia como la venta de billetes de autobús y turismo rural reciben 2 puntos como máximo y los billetes de tren, cruceros, servicios de último minuto y otros sólo reciben un punto.

**7. Calidad de contenidos:** La puntuación de la variable calidad de contenidos se obtiene sumando las variables particulares: calidad del sistema de búsqueda de la web, calidad descripción de los servicios ofertados, empleo de multimedia y variedad de fórmulas de presentación de productos. El cálculo de cada variable particular es el resultante de la suma de las valoraciones asignadas a los servicios de vuelos, hotel, vuelo + hotel, vacaciones y otros. Cada servicio recibe una puntuación entre 1 y 5 según el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto al punto definido. Adjuntamos como ejemplo la puntuación del ítem calidad de búsqueda:

EMPRESAS						
CALIDAD DE CONTENIDOS						
SITIOS WEB	BÚSQUEDAS *	DESCRIPCIÓN N **	MULTIMEDIA ***	PRESENTACIÓN ****	PUNTOS	RESULTADO
PUNTUACIÓN MÁXIMA	5	5	5	5	20	5

\* Calidad del sistema de búsqueda de productos de la web sencillo y práctico

\*\* Calidad en la descripción de los productos y servicios ofertados

\*\*\* Imágenes, sonidos, animaciones y vídeos para mostrar la oferta de la web

\*\*\*\* Variedad de fórmulas de presentación de productos

8. **Servicios adicionales de valor añadido:** En la tabla de análisis, se valoran bajo criterios de presencia/ausencia 15 servicios de valor añadido. Servicios básicos como el boletín electrónico reciben una valoración máxima de 3 puntos; enlaces de interés, información de vuelos, consejos de viaje y guías de viaje 2 puntos y el resto un punto. La puntuación máxima que se obtiene es de 22 puntos. Posteriormente se aplica una fórmula de reducción a 5:  $R=(5/PM)*PO$ .

EMPRESAS																
SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO																
SITIOS WEB	Facturación online	Links de interés	InfoVuelos	El Tiempo	Cambio de divisa	Consejos de salud	Mapas y callejeros	Pasaportes/ Visados	Consejos de viaje	Guías de viaje	Asistente de viaje	Boletín Electrónico	RSS	Widgets	Otros	PUNTOS
PUNTUACIÓN MÁXIMA	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	22
																5

En este caso la puntuación máxima es 22 y la puntuación obtenida el valor resultante de la suma de la presencia/ausencia de los servicios de valor añadido para cada individuo de la muestra.

9. **Interactividad:** La valoración de esta variable se obtiene de la suma de sus tres dimensiones:
- Interactividad entre personas (usuario-usuario)
  - Interactividad entre usuarios y máquinas (usuario-administrador)
  - Interactividad usuario-mensaje.

En primer caso (usuario-usuario) se evalúa de forma independiente la presencia de herramientas tales como: foros, chats, blogs, microblogging (Twitter) y comunidades virtuales. Cada una de las dimensiones recibe una puntuación máxima de cinco puntos.

EMPRESAS					
INTERACTIVIDAD					
SITIOS WEB	USUARIO - USUARIO *	USUARIO - ADMINISTRADOR	USUARIO - MENSAJE	PUNTOS	RESULTADO
PUNTUACIÓN MÁXIMA	5	5	5	15	5

\* Usuario - Usuario: Foros, Chat, Blog, Miniblog, Comunidad Virtual, Otros

10. **Precio:** Para obtener los resultados de la variable precio se realizó una búsqueda simulada de distintos servicios turísticos (vuelos nacionales, vuelos internacionales, vacaciones nacionales, vacaciones internacionales y alquiler de vehículo) bajo parámetros similares en los distintos portales de viaje que componen la muestra. Una vez obtenidos los precios para cada individuo de la muestra, se estableció una clasificación donde la agencia que ofrecía mejor precio se colocaba en primer lugar (1) y la que ofertaba el precio más caro en el último (16). Dependiendo de su posición, cada agencia recibía una puntuación: 28 puntos la mejor clasificada y 2 puntos la peor clasificada. Una vez obtenidos los resultados parciales para cada servicio, se sumaban y se aplicaba la fórmula de reducción a 5 para obtener la valoración final
11. **Compra:** Se obtiene el valor final de la variable sumando la percepción que se tiene, del proceso de compra, para los 5 servicios principales que ofrecen las agencias de viaje online.

EMPRESAS							
PROCESO DE COMPRA							
SITIOS WEB	Vuelo	Hotel	Vuelo + Hotel	Vacaciones	Otros	PUNTOS	RESULTADO
PUNTUACIÓN MÁXIMA	5	5	5	5	5	25	5

Cada uno de los servicios recibe una puntuación entre 1 y 5 según el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto al punto definido:

1	Muy en desacuerdo
2	Bastante en desacuerdo
3	De acuerdo
4	Bastante de acuerdo
5	Muy de acuerdo

Posteriormente se suman las cantidades y se aplica la fórmula de reducción.

**12. Seguridad:** La seguridad es un aspecto vital en el desarrollo y mantenimiento de una plataforma de venta a través de la red. Según el estudio D'Hertefelt (2000) la percepción de seguridad depende de la simplicidad del sitio. Aquellos sites con elementos complejos, opciones claras y diseño oscuro, generan desconfianza en el internauta. Además de aspectos que afectan a la navegación y usabilidad, otro estudio elaborado por Cheskin Research, abunda en la necesidad de incluir certificados de garantía y seguridad de transmisión de los datos. Dado que los aspectos de navegación, diseño y usabilidad se analizan en otros apartados, el modelo de análisis de webs de agencias de viaje se centra en parámetros tales como: presencia de la declaración de política de seguridad, uso del cifrado de datos y certificado digital. Cada uno de ellos recibe una puntuación máxima de dos puntos.

EMPRESAS					
SEGURIDAD					
SITIOS WEB	Política de seguridad y protección de datos visible	¿Los datos se transmiten cifrados? SSL...	Certificado digital	PUNTOS	RESULTADO
PUNTUACIÓN MÁXIMA	2	2	2	6	5

**13. Atención al cliente:** La atención al cliente se evalúa ateniéndose a la presencia/ausencia de 9 servicios. Los servicios básicos como mail de confirmación, preguntas frecuentes, mail y teléfono de atención al cliente, posibilidad de cancelación o cambio de fecha y área de prensa reciben una puntuación máxima de 3 puntos. El chat de atención al cliente 2 puntos y la llamada Skype 1 punto. En caso de cumplirse todos los parámetros la puntuación máxima sería de 21 puntos. Para el cálculo de los resultados por agencia se aplicó la fórmula de reducción:  $R=(5/Puntuación\ Máxima)*Puntuación\ Obtenida$

EMPRESAS											
ATENCIÓN AL CLIENTE											
SITIOS WEB	e-Mail de confirmación	Sección de preguntas frecuentes	Mail de atención al cliente	Teléfono de atención al cliente	Llamada Skype	Chat de atención al cliente	Cancelación o cambio de fecha	Test de usuario	Area de prensa	PUNTOS	RESULTADO
PUNTUACIÓN MÁXIMA	3	3	3	3	1	2	3	1	3	21	5

### **3.5.1.5 Procedimiento**

Para la realización del modelo de análisis cuantitativo sobre agencias de viaje online se realizó una primera revisión bibliográfica donde se establecieron los puntos básicos de análisis. Este proceso se completó con un análisis de los diferentes portales de las agencias de viaje online para determinar parámetros específicos del caso que nos ocupa. Posteriormente se diseñó la escala de valoración de cada variable y la inclusión de variables particulares. Durante dos meses se efectuaron sucesivas pruebas de validez del modelo y, una vez verificado, se aplicó la plantilla a los individuos de la muestra.

Posteriormente se realizó el tratamiento estadístico extrayéndose datos de carácter descriptivo (media, desviación típica y mediana) y el análisis de la asociación de variables cuantitativas aplicando el coeficiente de correlación de Spearman. Esta técnica no paramétrica se utiliza para medir la fuerza de una relación entre observaciones por pares de dos variables cuando los datos se encuentran de forma jerarquizada (Alegre, Cladera y Juaneda, 2003). Este procedimiento está indicado para la comparación de variables no normales. La interpretación del coeficiente de correlación de Spearman es idéntica a la del coeficiente de correlación de Pearson, donde la significancia de la correlación oscila entre -1 (correlación negativa perfecta) y +1 (correlación positiva perfecta), siendo el valor 0 de no correlación. Los valores adquieren significación si el p valor es menor de 0,05. Para la realización de esta prueba se empleó la herramienta estadística SAS.

Para establecer las correlaciones se indicaron las 13 variables principales del estudio más 22 variables particulares pertenecientes a diseño, navegación, calidad de contenidos, interactividad y precio.



A continuación exponemos un listado de las variables sometidas a análisis:

1. POSICIONAMIENTO
2. ACCESIBILIDAD
3. IDIOMAS
4. DISEÑO
  - a. Flexibilidad
  - b. Originalidad
  - c. Elaboración
  - d. Coherencia
  - e. Estética
5. NAVEGACIÓN
  - a. Menú navegación
  - b. Botón inicio
  - c. Mapa del web
  - d. Intrabuscador
6. SERVICIOS
  - a. Calidad de búsqueda
  - b. Calidad descripción
  - c. Multimedia
  - d. Fórmulas de presentación
7. CALIDAD DE CONTENIDOS
8. VALOR AÑADIDO
9. INTERACTIVIDAD
  - a. Interactividad u\_u (usuarios)
  - b. Interactividad u\_adm (usuario-administrador)
  - c. Interactividad u\_m (usuario-mensaje)
10. PRECIO
11. PROCESO DE COMPRA
12. SEGURIDAD
13. ATENCIÓN AL CLIENTE
14. TOTALES

## **3.5.2 Cuestionario**

### **3.5.2.1 Modelo**

De acuerdo con la definición de García Ferrando (1993:41) la encuesta mediante el procedimiento del cuestionario es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra representativa de una población o universo mas amplio, del que se pretenden explorar, predecir y/o explicar una serie de características”.

Se trata de un método de investigación muy aceptado. Está considerado como una técnica de indagación respetable y válida que, bien construida y aplicada, sirve para la recogida de información cuantificable para los evaluadores.

Con el empleo de esta herramienta metodológica se persigue un objetivo triple, que coincide con las partes principales en las que se estructura. En primer lugar, conocer los hábitos del turista a la hora de planificar y realizar sus viajes; en segundo lugar, conocer el uso que los encuestados hacen de Internet y, en último lugar, analizar el comportamiento de los internautas a la hora de planificar y adquirir sus viajes a través de la web.

Como referencia para la elaboración de las preguntas del cuestionario se consultaron fuentes tales como el estudio AECE B2C (2004,2006) y Red.es (2007); la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur, 2003) elaborada por el IET (Instituto de Estudios Turísticos) y el Estudio General de Medios (EGM, 2004).

### 3.5.2.2 Criterios de valoración

En base a los objetivos propuestos, los criterios para valorar los resultados de la aplicación de la técnica del cuestionario son:

- **Datos demográficos de la muestra:** Se recogen datos sobre los rasgos demográficos tales como edad, sexo, nivel de estudios finalizados y número de habitantes de su lugar de residencia.
- **Hábitos relacionados con el comportamiento turístico:** El objeto es recabar información sobre la realización de viajes, fechas de disfrute, lugares de destino, tiempo de permanencia, medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento y forma de organización del viaje.
- **Hábitos relacionados con el uso de Internet:** Se pregunta a los sujetos de la muestra sobre su uso de Internet, antigüedad de uso, frecuencia de conexión a la red, tiempo semanal invertido en la red, lugar de conexión, servicios de Internet preferidos y uso de Internet como medio para búsqueda de información sobre viajes.
- **Hábitos relacionados con la compra de productos turísticos a través de la red:** Adquisición de productos a través de la red, tipo de servicios adquiridos, gasto aproximado, forma de pago, razón de compra, lugares de búsqueda de información, tipos de tienda donde adquiere los productos turísticos, satisfacción por la compra realizada, problemas en las compras, tipo de problemas, razones de no compra e intención de compra futura.

### 3.5.2.3 Selección de la muestra

En el caso que nos ocupa, se ha diseñado una encuesta tomando como universo la población española mayor de 18 años, seleccionando como muestra a un grupo de internautas expertos compuesto por 204 personas. Estos usuarios expertos o “superusuarios” se caracterizan por hacer un uso intensivo de la red tanto por cuestiones académicas como profesionales. Para ello se estableció contacto con diversas organizaciones que hacen un uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación, profesionales independientes, miembros del mundo académico y contactos personales.

Dentro de las organizaciones contactadas encontramos:

- **Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE).** Organismo dependiente del Ministerio de Educación y Ciencia encargado de gestionar la formación y recursos en red de la comunidad educativa española.
- **Boletín Oficial del Estado.** Agencia estatal, adscrita al Ministerio de Presidencia, cuya misión es la distribución y venta del BOE y BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil), la publicación de repertorios, compilaciones de textos jurídicos y ejecución de trabajos de imprenta solicitados por entidades públicas.
- **Televisión Educativa Iberoamericana.** Programa internacional nacido en la Cumbre de Jefes de Estado y Gobierno de 1992 y cuya misión es contribuir al desarrollo de la educación y la cultura en Iberoamericana, mediante el uso de la televisión y otras tecnologías de la información y la comunicación.
- **Omnicom Media Direction (OMD).** Empresa internacional, con sede en Madrid, dedicada a la creación, gestión, planificación, investigación y seguimiento de campañas publicitarias.

### 3.5.2.4 Procedimiento

Los datos fueron recogidos con la herramienta SurveyMonkey, software online que permite la creación, diseño, recogida de respuestas, análisis de frecuencias y envío de resultados a herramientas de tratamiento estadístico tales como Excel, SPSS o SAS.

Posteriormente los datos fueron codificados y procesados con SPAD, herramienta estadística destinada al análisis exploratorio de datos multidimensionales (UPNA, 1998). SPAD está orientada al análisis estadístico descriptivo de grandes tablas de datos obtenidas tras la realización de encuestas. Con ayuda de este software se realizó un análisis clúster por método jerárquico. El proceso consiste en la distribución de todos los elementos de la muestra y su agrupación basada en características similares, generando grupos homogéneos internamente. Este tipo de análisis es ampliamente utilizado en disciplinas relacionadas con las ciencias biológicas, ingeniería y ciencias sociales. Resulta muy útil cuando un investigador ha recogido gran cantidad de datos a través de un cuestionario, y precisa de la aplicación de una técnica de reducción para poder trabajar con grupos más manejables.

En el caso que nos ocupa, se procedió a la realización del análisis clúster para definir una serie de perfiles en base a tres grupos de preguntas contenidas en el cuestionario y referidas a: hábitos turísticos, uso de Internet y hábitos de compra de productos turísticos en la red.

Una vez realizado el análisis clúster y definidos los grupos a estudiar se aplicó el test-chi cuadrado sobre tablas de contingencia para verificar o descartar la relación estadísticamente significativa entre variables del estudio. En esta prueba se trataron como variables independientes los datos demográficos (sexo, edad y nivel de estudios) con el fin de realizar cruces de datos y obtener conclusiones relevantes.

## 4. Análisis e interpretación de los datos

### 4.1 Aplicación del modelo cuantitativo de análisis de agencias de viaje online.

#### 4.1.1 Resultado del análisis

##### 4.1.1.1 Resultados por variable

A continuación presentamos las principales conclusiones tras el análisis de las 14 variables principales y las 22 variables particulares correspondientes al diseño de la investigación.

##### 4.1.1.1.1 Posicionamiento

EMPRESAS	P. Ranking	P. RELATIVA	PUNTOS	RESULTADO
LASTMINUTE	1.175	1	32	5,00
EDREAMS	2.942	2	30	4,69
MUCHOVIAJE	3.621	3	28	4,38
ATRAPALO	4.363	4	26	4,06
RUMBO	4.734	5	24	3,75
TERMINALA	7.253	6	22	3,44
DESTINIA.COM	8.329	7	20	3,13
LOGITRAVEL	8.602	8	18	2,81
VIAJAR.COM	24.810	9	16	2,50
EXPEDIA	35.692	10	14	2,19
EBOOKERS	50.066	11	12	1,88
SUPERSAVER	90.475	12	10	1,56
NOMADERS	127.457	13	8	1,25
PEPETRAVEL	195.797	14	6	0,94
TRAVELPRICE	280.188	15	4	0,63
MUNDOVIAJE	410.227	16	2	0,31

Una vez establecidas las posiciones para cada sitio web en el ranking de Alexa, se asignaron las puntuaciones y se verificó el resultado. La web que obtuvo el mejor puntaje fue [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com), situada en el puesto 1175 del ranking. Mundoviaje.com, ubicada en la 16ª posición (puesto 410.227 del ranking Alexa) obtuvo la menor valoración con 0,31 puntos. Las empresas líderes en audiencia según el ranking de Nielsen-Netratings: Edreams, Muchoviaje.com, Atrapalo.com y Rumbo.es, ocupan el 2º, 3º, 4º y 5º lugar respectivamente.

#### 4.1.1.1.2 Accesibilidad

EMPRESAS					
ACCESIBILIDAD (A,AA,AAA)					
SITIOS WEB	RESULTADO A	RESULTADO AA	RESULTADO AAA	PUNTOS	RESULTADO
EXPEDIA	3	1,2	1	5,20	4,33
MUCHOVIAJE	2,4	1,6	1	5,00	4,17
PEPETRAVEL	2,4	1,2	0,8	4,40	3,67
ATRAPALO	3	0,8	0,4	4,20	3,50
EBOOKERS	3	0,4	0,6	4,00	3,33
DESTINIA	2,4	0,4	0,8	3,60	3,00
NOMADERS	1,2	1,6	0,8	3,60	3
EDREAMS	1,8	0,4	0,8	3,00	2,50
LASTMINUTE	1,2	0,8	0,8	2,80	2,33
TRAVELPRICE	1,8	0,4	0,6	2,80	2,33
MUNDOVIAJE	1,2	0,8	0,6	2,60	2,17
RUMBO	1,8	0	0,4	2,20	1,83
LOGITRAVEL	1,2	0,4	0,4	2,00	1,67
TERMINALA	1,2	0,4	0,4	2,00	1,67
SUPERSAVER	0,6	0,4	0,6	1,60	1
VIAJAR.COM	1,2	0	0,2	1,40	1,17

La mitad de las agencias de viaje online aprueban en materia de accesibilidad. La agencia con mejor valoración es Expedia.es, seguida de Muchoviaje.com, Pepetravel y Atrapalo.com. Otras compañías como Supersaver, Viajar.com y Logitravel descuidan este aspecto no llegando a cumplir los niveles mínimos exigidos.

#### 4.1.1.1.3 Idiomas

EMPRESAS									
IDIOMAS									
SITIOS WEB	Castellano	Inglés	Portugués	Francés	Alemán	Otras	Lenguas Autonómicas	PUNTOS	RESULTADO
DESTINIA	6	4	1	1	1	1	1	15	5,0
EBOOKERS	6	4	0	0	0	0	0	10	3,3
ATRAPALO	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
EDREAMS	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
EXPEDIA	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
LASTMINUTE	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
LOGITRAVEL	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
MUCHOVIAJE	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
MUNDOVIAJE	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
NOMADERS	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
PEPETRAVEL	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
RUMBO	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
SUPERSAVER	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
TERMINALA	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
TRAVELPRICE	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0
VIAJAR.COM	6	0	0	0	0	0	0	6	2,0

En este punto se evalúa el uso de diferentes lenguas para la comunicación de la oferta. Sólo dos agencias ofrecen versiones idiomáticas más allá del castellano. Es el caso de Destinia.com que ofrece sus contenidos en 18 idiomas, incluyendo lenguas extranjeras y autonómicas y de Ebookers que, además de la versión castellana, ofrece sus contenidos en inglés. El resto de sites sólo ofrecen sus textos en la lengua local.

#### 4.1.1.1.4 Diseño

EMPRESAS							
DISEÑO							
SITIOS WEB	Flexibilidad	Originalidad	Elaboración	Coherencia	Estética	PUNTOS	RESULTADO
LASTMINUTE	5	4	5	5	4	23	4,60
ATRAPALO	4	4	4	5	4	21	4,20
MUCHOVIAJE	3	4	5	4	5	21	4,20
NOMADERS	5	4	3	5	4	21	4,20
DESTINIA	5	4	3	4	4	20	4,00
EBOOKERS	5	4	4	4	3	20	4,00
LOGITRAVEL	4	4	4	4	4	20	4,00
EDREAMS	5	3	3	4	3	18	3,60
RUMBO	4	2	4	3	2	15	3,00
MUNDOVIAJE	2	4	3	3	2	14	2,80
TERMINALA	3	3	2	3	3	14	2,80
TRAVELPRICE	4	2	3	3	2	14	2,80
VIAJAR.COM	4	2	3	3	2	14	2,80
EXPEDIA	3	3	2	3	2	13	2,60
PEPETRAVEL	3	3	1	3	3	13	2,60
SUPERSAVER	2	1	2	3	1	9	1,80

La variable diseño se calcula sumando diversos aspectos relacionados con la creatividad como la flexibilidad, originalidad, elaboración, coherencia y estética. Hecha la suma la agencia de viajes que recibe la mejor valoración es Atrapalo.com con 4,6 puntos sobre 5.



#### 4.1.1.1.5 Navegación

EMPRESAS						
NAVEGACIÓN						
SITIOS WEB	Menús de navegación	Botón a página de inicio	Mapa del web	Intrabuscador	PUNTOS	RESULTADO
DESTINIA	4	5	3	2	14	3,50
EDREAMS	4	5	4	1	14	3,50
ATRAPALO	5	3	1	4	13	3,25
EBOOKERS	4	5	1	1	11	2,75
LASTMINUTE	4	5	1	1	11	2,75
MUCHOVIAJE	4	5	1	1	11	2,75
MUNDOVIAJE	4	5	1	1	11	2,75
NOMADERS	4	5	1	1	11	2,75
RUMBO	4	5	1	1	11	2,75
VIAJAR.COM	4	5	1	1	11	2,75
EXPEDIA	3	5	1	1	10	2,50
TERMINALA	3	5	1	1	10	2,50
TRAVELPRICE	3	5	1	1	10	2,50
SUPERSAVER	3	3	1	1	8	2,00
PEPETRAVEL	3	2	1	1	7	1,75
LOGITRAVEL	3	1	1	1	6	1,50

La mayoría de sitios web aprueban en los aspectos de navegación sometidos a examen en este modelo. Todos poseen menús de navegación presentes en todas las secciones, emplean el logo o un acceso directo para remitir a la página de inicio. Sin embargo, la mayoría carecen de mapa web, aspecto que debería cuidarse puesto que hablamos de sites con muchas páginas y niveles de profundidad. Ocurre el mismo caso a la hora de habilitar un buscador interno de contenidos. La mayoría de los sites no cuentan con este servicio dando muchísimo más hincapié a los buscadores de oferta (vuelos, hoteles o paquetes vacacionales) que se evalúan en el siguiente punto.

#### 4.1.1.1.6 Servicios

EMPRESAS													
PRODUCTOS QUE OFERTAN LAS AGENCIAS DE VIAJE ONLINE													
SITIOS WEB	Vuelos	Vuelo + Hotel	Hoteles	Vacaciones	Coches	Bus	Tren	Cruceros	Turismo Rural	Último Minuto	Otros*	PUNTOS	RESULTADO
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>5,00</b>
RUMBO	6	4	4	4	3	2	0	1	2	0	1	27	4,82
ATRAPALO	5	4	4	4	3	0	0	1	2	1	1	25	4,46
VIAJAR.COM	6	4	4	4	3	0	1	1	2	0	0	25	4,46
LASTMINUTE	6	4	4	4	3	0	0	1	0	1	1	24	4,29
PEPETRAVEL	6	4	4	4	3	0	0	0	0	0	1	22	3,93
MUNDOVIAJE	6	4	4	4	3	0	0	0	0	0	0	21	3,75
EDREAMS	5	4	4	0	3	0	0	1	2	0	0	19	3,39
MUCHOVIAJE	6	0	4	4	3	0	0	1	0	0	1	19	3,39
EBOOKERS	5	4	4	0	3	0	0	0	0	1	1	18	3,21
DESTINIA	5	0	4	4	3	0	0	0	0	1	0	17	3,04
SUPERSAVER	6	4	4	0	3	0	0	0	0	0	0	17	3,04
TRAVELPRICE	6	4	4	0	3	0	0	0	0	0	0	17	3,04
EXPEDIA	5	4	4	0	3	0	0	0	0	0	0	16	2,86
LOGITRAVEL	6	0	4	4	0	0	0	1	0	0	1	16	2,86
NOMADERS	6	4	4	0	0	0	0	0	0	0	1	15	2,68
TERMINALA	6	0	4	0	3	0	0	0	0	0	0	13	2,32

\* Otros: Restaurantes, Espectáculos, Regalos

El abanico de servicios que ofrecen las agencias de viaje y que se evalúan en este análisis contempla productos genéricos (vuelos, hoteles, vacaciones y vehículos de alquiler) y productos más minoritarios o específicos como pasajes de bus o tren, cruceros, turismo rural, ofertas de último minuto y otros (regalos, reservas de restaurantes o espectáculos). Los sites líderes de audiencia suelen poseer una oferta más rica, caso de Rumbo.es, Atrapalo.com, Viajar.com y Lastminute.com. Otros sites como TerminalA, Travelprice.es, Pepetravel y Expedia centran su oferta en vuelos, hoteles y coches, por lo que obtienen una valoración más baja.

## 4.1.1.1.7 Calidad de contenidos

EMPRESAS						
CALIDAD DE CONTENIDOS						
SITIOS WEB	BÚSQUEDAS *	DESCRIPCIÓN N **	MULTIMEDIA ***	PRESENTACIÓN ****	PUNTOS	RESULTADO
ATRAPALO	4,6	4,2	5	5	18,8	4,70
EDREAMS	4,4	4,2	5	5	18,6	4,65
VIAJAR.COM	4,6	4	5	5	18,6	4,65
RUMBO	4,4	4	5	5	18,4	4,60
LASTMINUTE	4,6	4,4	5	4	18	4,50
DESTINIA	3,6	3,6	5	5	17,2	4,30
LOGITRAVEL	4	3,6	5	4	16,6	4,15
MUCHOVIAJE	3,6	4	5	4	16,6	4,15
EXPEDIA	3,6	3,8	5	4	16,4	4,10
EBOOKERS	4	2,8	5	4	15,8	3,95
NOMADERS	3,8	4	5	3	15,8	3,95
SUPERSAVER	3,6	3,6	5	3	15,2	3,80
TRAVELPRICE	3,6	3,6	5	3	15,2	3,80
MUNDOVIAJE	3	3,4	5	3	14,4	3,60
TERMINALA	3	3	5	3	14	3,50
PEPETRAVEL	3,4	2,4	5	3	13,8	3,45

\* Calidad del sistema de búsqueda de productos de la web sencillo y práctico

\*\* Calidad en la descripción de los productos y servicios ofertados

\*\*\* Imágenes, sonidos, animaciones y vídeos para mostrar la oferta de la web

\*\*\*\* Variedad de fórmulas de presentación de productos

Para evaluar la calidad de contenidos se han tenido en cuenta criterios como la calidad del sistema de búsqueda, la descripción de los productos y servicios, empleo de elementos multimedia y la variedad de fórmulas de presentación. Hecha la evaluación, el 100% de la muestra aprueba en este aspecto siendo Atrapalo.com (con 4,7 puntos), Viajar.com y eDreams.es (ambos con 4,65 puntos) los que reciben la mejor valoración.

#### 4.1.1.1.8 Servicios adicionales de valor añadido

EMPRESAS																	
SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO																	
SITIOS WEB	Facturación online	Links de interés	InfoVuelos	El Tiempo	Cambio de divisa	Consejos de salud	Mapas y callejeros	Pasaportes/ Visados	Consejos de viaje	Guías de viaje	Asistente de viaje	Boletín Electrónico	RSS	Widgets	Otros	PUNTOS	RESULTADO
Total	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	22	5,00
ATRAPALO	2	2	0	0	0	0	2	0	2	1	0	3	1	0	1	14	3,33
EBOOKERS	1	1	2	0	1	1	2	1	2	0	0	3	0	0	0	14	3,33
DESTINIA	0	2	0	1	0	0	2	0	2	2	0	3	1	0	0	13	3,10
LOGITRAVEL	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	3	1	0	0	10	2,38
LASTMINUTE	1	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	8	1,90
TERMINALA	1	0	1	0	0	1	1	0	2	1	0	0	1	0	0	8	1,90
VIAJAR	1	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	8	1,90
EDREAMS	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	1	1	7	1,67
MUNDOVIAJE	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	3	0	0	0	7	1,67
RUMBO	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	3	0	0	0	7	1,67
MUCHOVIAJE	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	1	0	0	6	1,43
PEPTRAVEL	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	4	0,95
TRAVELPRICE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	4	0,95
EXPEDIA	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0,71
SUPERSAVER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	0,71
NOMADERS	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,24

La posibilidad de acceder a contenidos no específicos de la oferta pero sí útiles a la hora de preparar un viaje implica la posibilidad de reducir el grado de incertidumbre de los usuarios ante la contratación de un producto turístico. Sin embargo, la mayoría de los sites evaluados no aprueban en este aspecto, ofreciendo resultados muy pobres. Sólo Atrapalo.com, Destinia y Ebookers ofrecen una puntuación destacada.

#### 4.1.1.1.9 Interactividad

EMPRESAS					
INTERACTIVIDAD					
SITIOS WEB	USUARIO - USUARIO *	USUARIO - ADMINISTRADOR	USUARIO - MENSAJE	PUNTOS	RESULTADO
<b>Total</b>	<b>5,00</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>15,00</b>	<b>5,00</b>
ATRAPALO	1,67	3	5	9,67	<b>3,22</b>
EDREAMS	2,50	2	5	9,50	<b>3,17</b>
DESTINIA	1,25	3	5	9,25	<b>3,08</b>
LOGITRAVEL	2,50	2	4	8,50	<b>2,83</b>
LASTMINUTE	0,83	2	5	7,83	<b>2,61</b>
RUMBO	0,83	2	5	7,83	<b>2,61</b>
MUCHOVIAJE	1,67	2	4	7,67	<b>2,56</b>
EBOOKERS	0,00	3	4	7,00	<b>2,33</b>
MUNDOVIAJE	0,00	2	4	6,00	<b>2,00</b>
TERMINALA	0,00	2	4	6,00	<b>2,00</b>
NOMADERS	0,83	1	4	5,83	<b>1,94</b>
EXPEDIA	0,00	1	4	5,00	<b>1,67</b>
PEPETRAVEL	0,00	1	4	5,00	<b>1,67</b>
SUPERSAVER	0,00	1	4	5,00	<b>1,67</b>
TRAVELPRICE	0,00	1	4	5,00	<b>1,67</b>
VIAJAR.COM	1,67	2	5	8,67	<b>2,89</b>

\* Usuario - Usuario: Foros, Chat, Blog, Miniblog, Comunidad Virtual, Otros

El grado de interactividad de una web se observa, en este caso, en base a tres parámetros (interactividad usuario-usuario, interactividad usuario-administrador e interactividad usuario-mensaje). En el primer observamos que los mecanismos de interactividad entre usuarios brillan por su ausencia en las agencias de viaje online. Sólo 3 de 16 incluyen foros y, el uso de herramientas de promoción como Twitter, o de creación de comunidades virtuales brillan por su ausencia. Sí se observa una tendencia positiva en el empleo de blogs, ya que, el 50% de la muestra ya incluye este sistema para complementar la oferta y añadir argumentos de compra.

Si observamos que en los mecanismos de enlace entre usuario y administrador. Existe un mayor nivel de implementación de los mismos por parte de las agencias, al igual que ocurre en la existencia de mecanismos de interacción entre el usuario y el mensaje.

#### 4.1.1.1.10 Precios

En este caso se efectuó una simulación de búsqueda de servicios turísticos para distintos recorridos y lugares de disfrute:

EMPRESAS			
PRECIO			
SITIOS WEB	VACACIONES BARCELONA - NEW YORK *	PUNTOS	RESULTADO
VIAJAR.COM	2.184 €	32	5,00
EDREAMS	2.226 €	30	4,69
EXPEDIA	2.328 €	28	4,38
LASTMINUTE	2.417,52 € (error soporte navegador)	26	4,06
LOGITRAVEL	2.470 € (error soporte navegador)	24	3,75
TRAVELPRICE	2.528,22 €	22	3,44
NOMADERS	2.816,19 €	20	3,13
EBOOKERS	3.004 €	18	2,81
MUNDOVIAJE	3.060 €	16	2,50
DESTINIA	3.180 €	14	2,19
MUCHOVIAJE	3.290 €	12	1,88
ATRAPALO	3.306 €	10	1,56
RUMBO	3.408 €	8	1,25
SUPERSAVER	4.012,22 €	6	0,94
PEPETRAVEL	No oferta	4	0,63
TERMINALA	No oferta paquetes	2	0,31

\* Vacaciones Barcelona - New York: 7 - 15 Agosto (2008) - 9 días / 7 Noches - 2 Personas - 3\*\*\*  
(Búsqueda realizada en Julio 2008)

- **Vacaciones Barcelona – New York (9 días, 7 noches), dos personas, en hotel de 3 estrellas o superior:** En esta búsqueda, la compañía que ofreció un paquete más económico fue Viajar.com con un coste de 2.184€. Edreams y Expedia.es ocupaban el segundo y tercer lugar respectivamente. En algunos casos, como el de TerminalA o Pepetravel.com la puntuación fue mínima pues no ofertan esa tipología de servicios. Dentro de las webs que sí arrojaban resultados de búsqueda, Supersaver.es ofrecía el paquete más caro con un precio superior a los 4.000 euros.

EMPRESAS			
PRECIO			
SITIOS WEB	VACACIONES MADRID - LANZAROTE **	PUNTOS	RESULTADO
LASTMINUTE	929,30 €	32	5,00
EDREAMS	1.025,66 €	30	4,69
TRAVELPRICE	1.077,76 €	28	4,38
NOMADERS	1.105,22 €	26	4,06
EBOOKERS	1.127,00 €	24	3,75
LOGITRAVEL	1180 € (error navegador)	22	3,44
RUMBO	1.268 €	20	3,13
EXPEDIA	1.348 €	18	2,81
MUNDOVIAJE	1.412 €	16	2,50
PEPETRAVEL	1.418 €	14	2,19
ATRAPALO	1388 euros/ 146 € tasas + 8 genvio= 1542	12	1,88
VIAJAR.COM	1.628 €	10	1,56
DESTINIA	1.670 €	8	1,25
MUCHOVIAJE	1.768 €	6	0,94
SUPERSAVER	Problemas reserva	4	0,63
TERMINALA	No oferta paquetes	2	0,31

\*\* Vacaciones Madrid - Lanzarote: 7 - 15 Agosto (2008) - 9 días / 7 Noches - 2 Personas - 3\*\*\*  
(Búsqueda realizada en Julio 2008)

- **Vacaciones Madrid – Lanzarote (9 días/7 noches), dos personas, en hotel de 3 estrellas o superior:** Para esta simulación, Lastminute.com ofertó el paquete más económico con un coste de 929€. Al igual que en el caso anterior Edreams ofreció el segundo precio más barato (1.025 €) y Travelprice el tercero (1.077€). La web Supersaver.es experimentó problemas en la búsqueda y, de los sites evaluados, Muchoviaje.com presentó el paquete de mayor coste.

EMPRESAS			
PRECIO			
SITIOS WEB	VUELO MADRID - PARIS ***	PUNTOS	RESULTADO
MUNDOVIAJE	131 €	32	5,00
EDREAMS	143 €	30	4,69
RUMBO	154 €	28	4,38
VIAJAR.COM	154 €	26	4,06
TERMINALA	154,98 €	24	3,75
LOGITRAVEL	153,92 €	22	3,44
ATRAPALO	145 € + 12 € gestion - 2 € promoción= 155 €	20	3,13
LASTMINUTE	154,04 € + 6 € emisión= 159,96 €	18	2,81
TRAVELPRICE	164,87 €	16	2,50
SUPERSAVER	161,17 € + 12 € emisión= 173,17 €	14	2,19
MUCHOVIAJE	173,17 €	12	1,88
EBOOKERS	181 € (9 € emisión)	10	1,56
NOMADERS	228,17 €	8	1,25
EXPEDIA	211 €	6	0,94
PEPETRAVEL	223 € + 12 € gestion= 235 €	4	0,63
DESTINIA	355,17 € + 10 € gestión= 365,17 €	2	0,31

\*\*\* Billeto de avión Madrid - París: Ida 7 Agosto - Vuelta 11 Agosto (2008) - 1 persona (Búsqueda realizada en Julio 2008)

- **Billete de avión Madrid-París (ida y vuelta), una persona:** Hecha la simulación de búsqueda para la misma ruta con días de ida y vuelta similares, resulta curioso comprobar la notable disparidad de precio entre el pasaje más barato (131€ en Mundoviaje.com) y 365€ con Destinia.com. De ahí que sea muy importante realizar una comparativa entre agencias antes de tomar una decisión de compra. Dependiendo de los precios que hayan negociado con los proveedores, y la disponibilidad de plazas, pueden encontrarse diferencias como las que hemos mostrado.



EMPRESAS			
PRECIO			
SITIOS WEB	VUELO BARCELONA - MÁLAGA ****	PUNTOS	RESULTADO
EDREAMS	118 €	32	5,00
LOGITRAVEL	125,99 € (Gestión incluida 9 €)	30	4,69
ATRAPALO	€ ida + 66,99 € vuelta + 12 € gestión - 2 € promoción= 126,	28	4,38
TERMINALA	129,98 €	26	4,06
PEPETRAVEL	132 €	24	3,75
LASTMINUTE	128,79 € + 5 € emisión= 133,79 €	22	3,44
RUMBO	117,76 € + GASTOS= 135,76 €	20	3,13
TRAVELPRICE	130,10 € + 8 € emisión=138,10 €	18	2,81
VIAJAR.COM	142,98 € (Gastos de emisión incluidos)	16	2,50
EBOOKERS	147 €	14	2,19
MUNDOVIAJE	147,14 €	12	1,88
EXPEDIA	158,56 €	10	1,56
DESTINIA	158,84 €	8	1,25
MUCHOVIAJE	159,14 € (Gestión incluida 12 €)	6	0,94
SUPERSAVER	159 €	4	0,63
NOMADERS	160,84 €	2	0,31

\*\*\*\* Billeto de avión Barcelona - Málaga: Ida 7 Agosto - Vuelta 11 Agosto (2008) - 1 persona (Búsqueda realizada en Julio 2008)

- **Billete de avión Barcelona-Málaga (ida y vuelta), una persona:** En este caso la propuesta de viaje comprende un recorrido de carácter nacional. Realizada la búsqueda para una persona con días de ida y vuelta similares, el pasaje más económico lo ofrece eDreams por 118€ y el más caro Nomaders.com por 160€.

EMPRESAS			
PRECIO			
SITIOS WEB	ALQUILER DE VEHÍCULO PAMA DE MALLORCA *****	PUNTOS	RESULTADO
LASTMINUTE	205 €	32	5,00
SUPERSAVER	205 €	32	5,00
TRAVELPRICE	205 €	32	5,00
EBOOKERS	218,74 €	26	4,06
DESTINIA	228,0 €	24	3,75
EXPEDIA	228 € (Hertz)	22	3,44
TERMINALA	228 € (Hertz)	22	3,44
MUNDOVIAJE	276,73 €	20	3,13
ATRAPALO	408,41 € (AVIS)	18	2,81
EDREAMS	No ofrece búsqueda directa	2	0,31
LOGITRAVEL	No oferta	2	0,31
MUCHOVIAJE	No ofrece búsqueda directa	2	0,31
NOMADERS	No oferta	2	0,31
PEPETRAVEL	No oferta	2	0,31
RUMBO	Fallo de sistema Europcar	2	0,31
VIAJAR.COM	Fallo de sistema Europcar	2	0,31

\*\*\*\*\* Alquiler de Vehículo Palma de Mallorca: 1 semana (8 - 15 Agosto) - Económico - Renault Clio  
(Búsqueda realizada en Julio 2008)

- **Alquiler de vehículo económico en Palma de Mallorca (7 días):**

Normalmente, las agencias de viajes trabajan con varios proveedores en exclusiva. En consecuencia, a la hora de realizar una simulación de búsqueda de alquiler de vehículos, ocurre que se dan los mismos resultados en distintas plataformas. Por ejemplo, las tres agencias online con tarifas más económicas son Lastminute, Supersaver y Travelprice (205 euros). Estas empresas tienen como proveedor a Holiday Autos, un broker del sector que trabaja en muchos destinos con muchos proveedores, por ello, tiene capacidad de negociación suficiente para ofrecer un precio muy ventajoso. Ebookers.es que trabaja con varios proveedores, también ofrece un precio bastante atractivo, 219€. Sin embargo, agencias como Atrapalo.com que funcionan con un único proveedor, ofrece el mismo producto por casi el doble de precio que en los casos anteriores.

#### 4.1.1.1.11 Proceso de compra

EMPRESAS							
PROCESO DE COMPRA							
SITIOS WEB	Vuelo	Hotel	Vuelo + Hotel	Vacaciones	Otros	PUNTOS	RESULTADO
ATRAPALO	4	5	5	4	5	23	4,60
RUMBO	4	4	5	5	4	22	4,40
EDREAMS	5	5	5	1	5	21	4,20
LASTMINUTE	4	4	4	4	5	21	4,20
VIAJAR.COM	4	4	3	5	4	20	4,00
LOGITRAVEL	4	4	5	1	5	19	3,80
MUCHOVIAJE	4	4	4	3	4	19	3,80
MUNDOVIAJE	3	4	4	4	4	19	3,80
DESTINIA	3	4	1	4	4	16	3,20
EBOOKERS	4	3	4	1	4	16	3,20
TRAVELPRICE	3	4	3	4	2	16	3,20
EXPEDIA	5	4	5	1	0	15	3,00
NOMADERS	2	3	2	3	3	13	2,60
TERMINALA	5	3	1	1	3	13	2,60
PEPETRAVEL	2	3	3	1	2	11	2,20
SUPERSAVER	1	2	3	1	1	8	1,60

Para el cálculo de esta variable se suman las puntuaciones del proceso de compra para vuelos, hoteles, vuelo+hotel, vacaciones y otros (donde irían incluidos alquileres de coches, cruceros, ente otros). Las dos agencias que obtienen mayor puntuación global son Atrapalo.com (4,6) y Rumbo.es (4,4), ambas con sistemas de compra bastante intuitivos. El mismo caso ocurre con Lastminute y Edreams, ambas con un puntaje sobre 4 (4,20). Las webs peor valoradas en este capítulo son Supersaver (1,6 puntos) y Nomaders.com (2,60).

#### 4.1.1.1.12 Seguridad

EMPRESAS					
SEGURIDAD					
SITIOS WEB	Política de seguridad y protección de datos visible	¿Los datos se transmiten cifrados? SSL...	Certificado digital	PUNTOS	RESULTADO
Total	2	2	2	6	5
ATRAPALO	2	2	2	6	5
DESTINIA	2	2	2	6	5
EDREAMS	2	2	2	6	5
EXPEDIA	2	2	2	6	5
LASTMINUTE	2	2	2	6	5
LOGITRAVEL	2	2	2	6	5
MUCHOVIAJE	2	2	2	6	5
MUNDOVIAJE	2	2	2	6	5
NOMADERS	2	2	2	6	5
PEPETRAVEL	2	2	2	6	5
RUMBO	2	2	2	6	5
TERMINALA	2	2	2	6	5
VIAJAR.COM	2	2	2	6	5
EBOOKERS	2	2	0	4	3,33
SUPERSAVER	0	2	0	2	1,67
TRAVELPRICE	2	0	0	2	1,67

La mayoría de sitios web que componen la muestra alcanzan la mayor puntuación en materia de seguridad. De hecho, 14 de las 16 empresas estudiadas, cumplen con todos los requisitos especificados en el análisis: documento visible sobre política de seguridad y protección de datos, cifrado de datos y presencia visible de certificados digitales.

#### 4.1.1.1.13 Atención al cliente

EMPRESAS											
ATENCIÓN AL CLIENTE											
SITIOS WEB	e-Mail de confirmación	Sección de preguntas frecuentes	Mail de atención al cliente	Teléfono de atención al cliente	Llamada Skype	Chat de atención al cliente	Cancelación o cambio de fecha	Test de usuario	Area de prensa	PUNTOS	RESULTADO
Total	3	3	3	3	1	2	3	1	3	21	5,00
LASTMINUTE	3	3	2	3	0	2	2	2	0	17	4,05
ATRAPALO	3	3	2	3	0	0	2	0	3	16	3,81
EDREAMS	3	3	2	3	0	0	2	0	3	16	3,81
TRAVELPRICE	3	3	3	3	0	0	2	1	0	15	3,57
EBOOKERS	3	3	3	3	0	0	2	0	0	14	3,33
RUMBO	3	3	3	3	0	0	2	0	0	14	3,33
TERMINALA	3	3	2	3	0	0	2	0	1	14	3,33
SUPERSAVER	3	3	2	2	0	0	2	0	1	13	3,10
DESTINIA	3	0	1	3	0	0	2	0	3	12	2,86
LOGITRAVEL	3	3	2	0	0	0	2	0	2	12	2,86
VIAJAR	3	3	1	3	0	0	2	0	0	12	2,86
MUNDOVIAJE	3	3	0	3	0	0	2	0	0	11	2,62
NOMADERS	3	0	3	3	0	0	2	0	0	11	2,62
MUCHOVIAJE	3	0	2	0	0	0	2	0	0	7	1,67
PEPETRAVEL	3	0	2	0	0	0	2	0	0	7	1,67

Todas las compañías analizadas remiten un mail de confirmación tras efectuar la compra así como la posibilidad de cancelación o cambio de fecha. Sin embargo, algunas como Nomaders, Muchoviaje, Pepetravel o Destinia no ubican una sección de preguntas frecuentes. Este recurso aporta información extra al internauta para solventar cuestiones sencillas sin tener que recurrir a un call center. A este respecto, la mayoría de empresas estudiadas sitúan el teléfono de información (normalmente con prefijo 902) en un lugar visible. Algunos aspectos como la posibilidad de llamadas a través de Internet (Skype), conversaciones en línea (chat) o la posibilidad de rellenar un test de satisfacción, siguen pasando desapercibidos para las empresas que componen la muestra. Según los datos obtenidos, Lastminute.es es la empresa que recibe una mejor valoración (4,05 puntos), seguida por Atrapalo.com y eDreams.es. Los peores resultados los obtienen Muchoviaje.com y Pepetravel.

#### 4.1.1.2 Estadísticos descriptivos

En este apartado realizaremos un análisis de los estadísticos descriptivos (media, desviación típica y mediana) con el propósito de obtener una visión general de los resultados tras la aplicación del modelo. Se someterán a análisis aquellas variables cuya puntuación ha sido obtenida en base a criterios de valoración como presencia/ausencia de elementos o grado de acuerdo o desacuerdo con el término definido. Los resultados obtenidos para las variables posicionamiento y precio no valorarán puesto que han sido obtenidos siguiendo criterios de clasificación mediante ranking, lo que no nos aportará datos válidos en el análisis de los estadísticos descriptivos.

##### 4.1.1.2.1 Análisis

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
POSICIONAMIENTO	16	2,65625	1,4878	5,65625	0,31250	5,00000
ACCESIBILIDAD	16	2,62500	0,98601	2,41667	1,16667	4,33333
IDIOMAS	16	2,27083	0,80017	2,00000	1,16667	4,33333
DISEÑO	16	3,23750	0,88910	3,30000	1,40000	4,80000
Flexibilidad	16	3,62500	1,08781	4,00000	2,00000	5,00000
Originalidad	16	3,06250	0,92871	3,00000	1,00000	5,00000
Elaboración	16	3,12500	1,14746	3,00000	1,00000	5,00000
Coherencia	16	3,50000	0,81650	3,00000	2,00000	5,00000
Estética	16	2,87500	1,02470	3,00000	1,00000	5,00000
NAVEGACIÓN	16	2,65625	0,57645	2,75000	1,50000	3,75000
Menús de navegación	16	3,68750	0,60208	4,00000	3,00000	5,00000
Botón a inicio	16	4,31250	1,30224	5,00000	1,00000	5,00000
Mapa de web	16	1,31250	0,87321	1,00000	1,00000	4,00000
Buscador interno	16	1,31250	0,87321	1,00000	1,00000	4,00000
SERVICIOS	16	3,47098	0,73473	3,30357	2,32143	4,82143
CALIDAD DE CONTENIDOS	16	3,67188	0,51736	3,76500	2,75000	4,35000
Calidad de búsqueda	16	3,86250	0,53526	3,70000	3,00000	4,60000
Calidad de descripción	16	3,66250	0,54513	3,70000	2,40000	4,40000
Uso de multimedia	16	3,22500	0,47819	3,70000	2,20000	4,00000
Variedad de fórmulas de presentación	16	3,93750	0,85391	4,00000	3,00000	5,00000
VALOR AÑADIDO	16	1,74107	0,93524	1,66667	0,23810	3,33333
INTERACTIVIDAD	16	2,38715	0,56606	2,44444	1,66667	3,22222
Interactividad entre usuarios (u_u)	16	0,91146	0,89000	0,83333	0,00000	2,50000
Interactividad usuario administrador	16	1,87500	0,71880	2,00000	1,00000	3,00000
Interactividad usuario mensaje (u_m)	16	4,37500	0,50000	4,00000	4,00000	5,00000
PRECIO	16	2,59766	0,83696	2,65625	1,18750	4,06250
Vacaciones New York (Salida Barcelona)	16	2,65625	1,48780	2,65625	0,31240	5,00000
Vacaciones Lanzarote (Salida Madrid)	16	2,65625	1,48780	2,65625	0,31240	5,00000
Vuelo Madrid - París	16	2,65625	1,48780	2,65625	0,31240	5,00000
Vuelo Barcelona - Málaga	16	2,65625	1,48780	2,65625	0,31240	5,00000
Alquiler coche Palma de Mallorca	16	2,36328	1,96972	2,96875	0,31250	5,00000
PROCESO DE COMPRA	16	3,40000	0,84853	3,50000	1,60000	4,60000
SEGURIDAD	16	4,27083	1,48682	5,00000	0,00000	5,00000
ATENCION CLIENTE	16	3,08036	0,71939	3,21429	1,66667	4,04762
<b>TOTALES</b>	<b>16</b>	<b>38,06576</b>	<b>6,74353</b>	<b>38,88185</b>	<b>25,24940</b>	<b>48,89187</b>

El diseño de esta herramienta metodológica establece que cada una de las trece variables puede obtener una puntuación máxima de 5 puntos, lo que representaría una puntuación máxima de 65 puntos. Ateniéndonos al resultado obtenido tras la suma de la media aritmética de cada variable, podemos afirmar que, según los parámetros analizados, las webs que componen la muestra obtienen un resultado global positivo (38,06 puntos). El grado de dispersión del valor promedio es 6,74.

A continuación comentaremos los resultados obtenidos para cada variable:

#### a) Accesibilidad

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
ACCESIBILIDAD	16	2,625	0,98601	2,41667	1,16667	4,33

Los sitios web analizados alcanzan en materia de accesibilidad una puntuación media de 2,625 puntos siendo el valor de dispersión  $Q=0,98601$  y la mediana ( $Me=2,41667$ ). Si tenemos en cuenta los resultados obtenidos, concluimos que las compañías analizadas comienzan a tener en cuenta que sus páginas web sean accesibles para todos los internautas, independientemente de que padezcan alguna discapacidad psíquica o sensorial.

#### b) Idiomas

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
IDIOMAS	16	2,27083	0,80017	2,00000	1,16667	4,33

Los resultados en base a la variedad de idiomas ofrecidos por los sites analizados arrojan una puntuación media de 2,27 puntos. El valor central de las observaciones (mediana) coincide con el de la moda. Se trata del el valor más repetido, puesto que, la mayoría de sitios web obtienen esa calificación ya que sólo ofrecen su información en un solo idioma (castellano). Son por tanto unos resultados pobres, pudiendo determinar que este aspecto no es tenido suficientemente en cuenta por parte de los responsables de las empresas estudiadas.

**c) Diseño**

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
DISEÑO	16	3,23750	0,88910	3,30000	1,40000	4,80
Flexibilidad	16	3,62500	1,08781	4,00000	2,00000	5
Originalidad	16	3,06250	0,92871	3,00000	1,00000	5
Elaboración	16	3,12500	1,14746	3,00000	1,00000	5
Coherencia	16	3,50000	0,81650	3,00000	2,00000	5
Estética	16	2,87500	1,02470	3,00000	1,00000	5

La variable diseño se calcula tras la suma de sus variables particulares (flexibilidad, originalidad, elaboración, coherencia y estética). La media obtenida (3,23) es una de las más altas en comparación con el resto de variables siendo el valor de dispersión ( $Q=0,8891$ ). La variable particular de este punto que obtiene una calificación media más baja es la estética frente a la flexibilidad que es el valor más apreciado. Analizados los datos podemos determinar que los sitios web analizados cuidan especialmente su diseño en base a los criterios analizados.

**d) Navegación**

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
NAVEGACIÓN	16	2,65625	0,57645	2,75000	1,50000	3,75
Menús de navegación	16	3,68750	0,60208	4,00000	3,00000	5
Botón a inicio	16	4,31250	1,30224	5,00000	1,00000	5
Mapa de web	16	1,31250	0,87321	1,00000	1,00000	4
Buscador interno	16	1,31250	0,87321	1,00000	1,00000	4

Para determinar la valoración de la navegabilidad de los sitios web se tuvieron en cuenta aspectos como la presencia/ausencia de menús de navegación, botón a página de inicio, mapas web y buscadores internos. Como se observa en la tabla, los sitios web cuentan, en su mayoría, con sistemas de referencia que llevan a la página de inicio así como menús de navegación que permiten acceder a los niveles internos con rapidez y efectividad. Sin embargo, muchos de ellos, omiten la posibilidad de localizar contenidos a través de mapas visuales, descuidando también la implementación de sistemas de



búsqueda propios que posibiliten a los usuarios la localización de un determinado material de la web. El análisis de los estadísticos descriptivos de esta variable arroja una puntuación media de 2,65 puntos no encontrándose un elevado grado de dispersión ( $Q=0,54645$ ) de los valores obtenidos frente al valor promedio.

#### e) Servicios

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
SERVICIOS	16	3,47098	0,73473	3,30357	2,32143	4,82

La variable servicios obtiene un valor medio de 3,47098 puntos. La mayoría de sites ofrecen un amplio abanico de servicios, lo que muestra una preocupación por parte de las compañías en mostrar una oferta amplia que satisfaga las necesidades del internauta.

#### f) Calidad de contenidos

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
CALIDAD DE CONTENIDOS	16	3,67188	0,51736	3,76500	2,75000	4,35
Calidad de búsqueda	16	3,86250	0,53526	3,70000	3,00000	4,60
Calidad de descripción	16	3,66250	0,54513	3,70000	2,40000	4,40
Uso de multimedia	16	3,22500	0,47819	3,70000	2,20000	4
Variedad de fórmulas de presentación	16	3,93750	0,85391	4,00000	3,00000	5

La variable calidad de contenidos obtiene su valor tras la suma de las variables particulares (calidad de búsqueda, calidad de descripción de productos y servicios, uso de elementos multimedia y variedad de fórmulas de presentación). Como puede observarse en la tabla, los sites analizados destacan por la variedad de fórmulas en que presentan sus contenidos (3,93) y los sistemas de búsquedas de productos que ofrecen (3,93). Un aspecto menos cuidado, es el empleo de elementos multimedia (textos, imágenes, vídeos, sonidos) pues, dentro de los aspectos reseñados, obtiene una puntuación media menor (3,22). En general, esta variable recibe una puntuación media alta (3,67) únicamente superada por aspectos relativos a la seguridad, siendo el valor de

dispersión promedio ( $Q=0,51736$ ).

#### h) Valor añadido

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
VALOR AÑADIDO	16	1,74107	0,93524	1,66667	0,23810	3,33

La variable valor añadido obtiene su calificación tras la valoración siguiendo criterios de presencia/ausencia de 15 aspectos relacionados. Obtenidos los estadísticos descriptivos detectamos un valor medio de 1,74 puntos y una desviación típica ( $Q=0,93524$ ). Este valor es muy bajo con respecto al resto de puntuaciones promedio, determinando que los sites analizados suspenden en este aspecto, descuidando sobremanera la implementación de sistemas de ayuda que complementan la oferta y, en la mayoría de los casos, sirven para resolver problemas concretos de los usuarios de sus plataformas.

#### i) Interactividad

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
INTERACTIVIDAD	16	2,38715	0,56606	2,44444	1,66667	3,22
Interactividad entre usuarios (u_u)	16	0,91146	0,89000	0,83333	0,00000	2,50
Interactividad usuario administrador	16	1,87500	0,71880	2,00000	1,00000	3
Interactividad usuario mensaje (u_m)	16	4,37500	0,50000	4,00000	4,00000	5

El grado de interactividad de los sitios web se midió evaluando parámetros referidos a la disposición de herramientas de interacción entre usuarios, usuarios-sistema y usuarios-mensaje. Como se observa, los elementos que posibilitan la retroalimentación entre usuario y mensaje son los que obtienen mejor puntuación media (4,37), descuidándose los sistemas de relación entre usuarios (comunidades virtuales, chat, etc.) y entre usuarios y el sistema. La puntuación media de esta variable es pobre con un valor medio de 2,38 puntos y un grado de dispersión promedio de 0,56 puntos.

**j) Proceso de compra**

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
PROCESO DE COMPRA	16	3,40000	0,84853	3,50000	1,60000	4,60

Los sitios web analizados ofrecen sistemas de compra sencillos y prácticos. La valoración media de este aspecto recibe una puntuación notable (3,4 puntos) que coincide con el valor central de las observaciones ( $Me=3,5$ ). El grado de dispersión con respecto al valor promedio es de 0,848, siendo la puntuación mínima de 1,6 y la máxima de 4,6.

**k) Seguridad**

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
SEGURIDAD	16	4,27083	1,48682	5,00000	0,00000	5

Para la obtención de los resultados referidos a la variable seguridad se tuvo en cuenta la presencia/ausencia de elementos referidos a las políticas de seguridad y protección de seguridad, cifrado de datos y certificados de seguridad. La calificación media obtenida es la más alta de las variables analizadas (4,27083 puntos) existiendo bastante dispersión entre los datos (1,48682). Como hemos visto a lo largo de este estudio, la seguridad es uno de los aspectos que aducen los internautas no compradores para no realizar sus transacciones vía web, de ahí que resulte destacable que la mayoría de agencias de viajes analizadas cuiden este aspecto, lo que puede traducirse como una de las principales razones de su notable éxito.

**l) Atención al cliente**

VARIABLE	N	MEDIA	DESVIACION TÍPICA (Q)	MEDIANA	MINIMO	MAXIMO
ATENCION CLIENTE	16	3,08036	0,71939	3,21429	1,66667	4,05

Ofrecer un buen servicio de atención antes, durante y después de la compra es un aspecto que ha de tenerse muy en cuenta a la hora de implantar un negocio en la red. Las webs analizadas aprueban en este aspecto recibiendo una puntuación media de 3,08036 puntos. La web más descuidada en este aspecto es Pepetravel.com (1,66 puntos) frente al sobresaliente obtenido por Lastminute.com (4,04).

#### **4.1.1.2.2 Interpretación**

- La seguridad es el aspecto más cuidado por las agencias de viaje online. La mayoría de ellas tratan especialmente este punto, indicando claramente en sus páginas enlaces a políticas de seguridad y protección de datos, cifrado de datos y mostrando, (normalmente en la parte inferior), los certificados con los que cuentan. Todos los sitios web cuentan con la tecnología de encriptación SSL (Secure Socket Layer) que permite la transmisión segura de datos personales solicitados para la transacción (nombre, dirección y tarjeta de crédito). El cuidado de este aspecto garantiza la completa satisfacción del cliente y la posibilidad de seguir confiando en un futuro en la empresa que presta el servicio.
- El proceso de compra es otro de los puntos donde las webs analizadas aprueban con nota. La práctica totalidad de las agencias de viaje introducen sistemas que permiten en tres o cuatro pasos cerrar una transacción (relación de productos, identificación, pago y confirmación). Además, se muestran alternativas en lugares visibles, en caso modificar algún aspecto del viaje (fechas, número de viajeros, etc.).
- La calidad de contenidos es otro de los aspectos más destacables tras el análisis de las 16 empresas que componen la muestra. Los sites evaluados destacan en la implementación de sistemas de búsqueda amigables, variedad de fórmulas de presentación de contenidos y uso de elementos multimedia para argumentar la oferta.

- El análisis de los estadísticos descriptivos arroja las puntuaciones más modestas en la variedad de idiomas (2,27 puntos). Los sites analizados se centran en ofrecer sus contenidos en la lengua vernácula bien por contar con sedes en otros países (Lastminute, Edreams, Atrapalo, etc.) o por la falta de una estrategia de internacionalización. El cálculo de la desviación típica ( $Q=0,80017$ ) muestra la poca variación de los valores con respecto a la media.
- La puntuación más baja se obtiene en la valoración de los servicios de valor añadido (1,74 puntos). Mientras que las agencias de viaje cuidan la seguridad, sistemas de búsqueda y elementos multimedia, desatienden de manera acusada la posibilidad de ofrecer informaciones no específicamente relacionadas con la oferta, pero útiles a la hora de obtener datos prácticos sobre la confección del viaje. En un principio, los sites de viajes cuidaban este aspecto con mimo, sin embargo, al poco tiempo, detectaron que sus cifras de ventas se consolidaban sin necesidad de mantener este tipo de contenidos que, en algunos casos, requieren de costes de mantenimiento elevados. En la actualidad, pocos son los sites que ofrecen consejos de salud, servicios de cambio de divisa o asistentes de viajes (servicios tradicionales que ofrecían los websites desde sus inicios en el sector turístico). También existe un bajo grado de implantación de servicios relacionados con la web 2.0, tales como distribución de contenidos mediante RSS o widgets.

### 4.1.1.3 Correlación de Spearman

La relación entre las variables analizadas se midió aplicando el coeficiente de correlación de Spearman. Esta técnica no paramétrica se emplea para medir la fuerza de una relación por pares de dos variables cuando los datos se encuentran de forma jerarquizada. A continuación presentamos los resultados más relevantes obtenidos de la aplicación de este método estadístico.

#### 4.1.1.3.1 Posicionamiento

##### 4.1.1.3.1.1 Descripción

COEFICIENTES DE CORRELACION								
POSICIONAMIENTO	DISEÑO			CALIDAD CONTENIDOS				
	DISEÑO	Estética	Elaboración	CALIDAD CONTENIDOS	Calidad búsqueda	Calidad de descripción	Multimedia	Fórmulas presentación
	0,60105	0,64017	0,62070	0,72607	0,55525	0,67820	0,61453	0,67040
	0,01380	0,00760	0,01030	0,00140	0,02560	0,00390	0,03900	0,00450
	INTERACTIVIDAD						PROCESO DE COMPRA	
	INTERACTIVIDAD		Inter_u_u	Inter_u_adm	Inter_u_m			
	0,71908		0,70433	0,50989	0,64413			
	0,00170		0,00230	0,04360	0,00710			

Existe relación estadísticamente significativa entre la variable posicionamiento y la **calidad de contenidos** ( $\rho:0.72$ ,  $p: 0.0014$ ), así como con las variables particulares dependientes tales como calidad de búsqueda ( $\rho:0.552$ ,  $p: 0.025$ ), descripción ( $\rho:0.678$ ,  $p: 0.0113$ ) y fórmulas de presentación ( $\rho:0.67$ ,  $p: 0.0045$ ). También existe relación entre posicionamiento y **diseño**, sobre todo en lo que respecta al grado de elaboración ( $\rho:0.62$ ,  $p: 0.0103$ ). Cabe citar la relación fuerte entre la variable citada e **interactividad** ( $\rho:0.62$ ,  $p:0.00170$ ) y **proceso de compra** ( $\rho: 0.60742$ ,  $p: 0.01260$ ).

#### 4.1.1.3.1.2 Interpretación

Los datos obtenidos para medir el posicionamiento o relevancia de los sitios web que componen la muestra se obtuvieron revisando el ranking de Alexa (<http://www.alexa.com>). Se trata de un sistema de medición veterano en la red que calcula la popularidad de los sites en base al número de visitas recibidas, páginas vistas y links relacionados. Recientemente se han añadido datos de visitantes según perfiles demográficos pero, lamentablemente, con fecha posterior a la elaboración de este estudio. Algunos autores dudan de la eficacia del sistema, debido a que no analiza el comportamiento del conjunto de internautas, sino de aquellos que tienen instalada la barra Alexa. No obstante, como comprobaremos en este punto, los datos obtenidos y su inferencia con el resto de variables, arrojan resultados muy valiosos que concuerdan con los postulados previos a su aplicación.

##### **a) Posicionamiento y calidad de contenidos**

Existe una relación estadísticamente significativa de carácter muy fuerte entre el posicionamiento y relevancia de los sitios web analizados y la calidad de contenidos de los mismos. Si tenemos en cuenta que gran parte del tráfico que recibe una web lo hace a través de buscadores genéricos y que éstos ordenan los resultados en base a criterios de pertinencia, calidad, antigüedad, páginas relacionadas, etc., podemos afirmar, que los sites colocados en las primeras posiciones del ranking Alexa, cumplen este tipo de premisas. Una de las tácticas para que un site ocupe posiciones de relevancia es el SEO (Search Engine Optimización), tácticas de posicionamiento natural que permiten que un sitio web sea más visible en buscadores. Matt Cutts, responsable de calidad de Google, señala entre otras:

- Introducir contenidos de calidad, descriptivos y que incluyan correctamente palabras clave o keywords.
- Emplear una URL descriptiva y homogénea ([www.midominio.com](http://www.midominio.com) o [midominio.com](http://midominio.com)).
- Cuidar el uso de títulos y descripciones

Seguir estas premisas nos permitirá escalar posiciones en los resultados de búsqueda, atraer más usuarios para nuestro site y mayores rendimientos económicos.

Analizados los resultados de la aplicación del coeficiente de Correlación de Spearman, detectamos que las variables particulares (referidas a la calidad de contenidos) con las que el posicionamiento obtiene una mayor relación estadística son la calidad de búsqueda, descripción y variedad de fórmulas de presentación. Concluimos pues que un site que ofrezca sistemas de búsqueda de contenidos intuitivos y rápidos, describa los contenidos valiéndose no sólo de textos sino de un buen etiquetado de imágenes y vídeos y presente estos materiales de manera flexible, obtendrá una mayor apreciación por parte de los internautas.

#### **b) Posicionamiento y diseño**

Las variables particulares referidas al diseño que guardan relación estadísticamente significativa con el posicionamiento o relevancia de un sitio web son el grado de elaboración y la estética. Un site bien elaborado, implica un trabajo previo de prototipaje y diseño que implica tener en cuenta el punto de vista del usuario y la satisfacción de sus necesidades. Los resultados reafirman que un site que atrae miles de visitas, cuenta con un diseño elaborado, usable y con contenidos bien etiquetados y fáciles de localizar. Normalmente, un sitio web plagado de contenidos de calidad, cuenta con un diseño efectivo y limpio que facilite el acceso a los materiales que argumenten la oferta.

#### **c) Posicionamiento y facilidad del proceso de compra**

Según un estudio elaborado en 1999 por la Asociación Danesa de Comercio Electrónico (Manchón, 2002), los internautas sólo dedican un 5% del tiempo de visita a un sitio web para efectuar sus compras. Otras razones que argumentaban eran la eficiencia y rapidez del proceso, así como la presencia de información detallada de los productos. Aquellos sites que facilitan este proceso bajo las premisas anteriormente mencionadas, obtendrán un mayor número de visitas y páginas vistas y unos rendimientos económicos superiores a los competidores.



#### **d) Posicionamiento e interactividad**

Los resultados obtenidos tras la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, nos permiten señalar que existe una relación estadísticamente significativa entre el posicionamiento o relevancia de un sitio web y la interactividad. La presencia de sistemas que facilitan el intercambio de información entre usuarios (chats, foros, comunidades virtuales, etc.) así como la relación entre el usuario y los contenidos, contribuyen a un mayor grado de repetición de las visitas (fidelización) y una mayor satisfacción con las gestiones realizadas en el site.

##### **4.1.2.3.2 Accesibilidad**

Evaluated los resultados determinamos que no existe relación estadísticamente significativa entre la **accesibilidad** y el resto de variables.

##### **4.1.1.3.2 Idiomas**

Evaluated los resultados determinamos que no existe relación estadísticamente significativa entre la variable idioma y el resto de variables.

#### 4.1.1.3.4 Diseño

##### 4.1.1.3.4.1 Descripción

COEFICIENTES DE CORRELACIÓN						
DISEÑO	POSICIONAMIENTO	DISEÑO				VALOR AÑADIDO
		Flexibilidad	Originalidad	Elaboración	Coherencia	
	0,60105	0,67177	0,78329	0,84061	0,90478	0,69179
	0,01380	<.0001	0,00030	<.0001	<.0001	0,00300
	CALIDAD CONTENIDOS				INTERACTIVIDAD	
	CALIDAD CONTENIDOS	Calidad de búsqueda	Fórmulas presentación	Multimedia	INTERACTIVIDAD	Inter_u_adm
	0,55746	0,68209	0,55325	0,94498	0,70821	0,69489
	0,02490	0,00360	0,02620	<.0001	0,00210	0,00280

Tal como se citaba en el punto 4.1.1.3.1 existe relación estadísticamente significativa entre la variable **diseño** y **posicionamiento** ( $\rho$ :0.601,  $p$ : 0.0138). A su vez esta variable tiene especial relación con sus variables particulares: flexibilidad ( $\rho$ :0.87,  $p$ : <0.0001), originalidad ( $\rho$ :0.78,  $p$ : 0.0003), elaboración ( $\rho$ :0.84,  $p$ : <0.0001), coherencia ( $\rho$ :0.90,  $p$ : <0.0001) y estética ( $\rho$ :0.94,  $p$ : <0.0001). Por último, citar la relación estadística moderada entre **diseño** y **valor añadido** ( $\rho$ :0.69179,  $p$ : 0.003), **calidad de contenidos** ( $\rho$ :0.55746,  $p$ : <0.0249) e **interactividad** ( $\rho$ :0.70821,  $p$ : <0.00210).

##### 4.1.1.3.4.2 Interpretación

El cálculo de resultados correspondientes a la variable diseño se realizó tras la valoración de aspectos tales como flexibilidad, elaboración, originalidad, coherencia y estética. Como era de prever, el establecimiento de correlación estadística entre estos valores particulares y la variable diseño son muy significativos.

###### a) Diseño y posicionamiento

La valoración de la relación estadística entre estas dos variables se realizó en el punto 4.1.1.3.1.2.

## **b) Diseño y calidad de contenidos**

La aplicación del coeficiente de correlación de Spearman arroja un relación estadística fuerte entre el diseño y la calidad de contenidos. María Pinto (2004) señala que la calidad de la información en Internet “es una meta que implica un proceso continuo de planificación, análisis, diseño, implementación, promoción e innovación”. Este trabajo implica un trabajo de fondo importante que no sólo alcanza al momento de lanzamiento del sitio web, sino que se extiende a lo largo de su vida implicando futuras renovaciones y actualizaciones. Diseño y contenidos van de la mano, a este respecto autores como Hassan, Martín e Iazza (2004) destacan la necesidad de un diseño web que implique varias dimensiones: conocimiento exhaustivo del usuario (modelado del usuario), diseño conceptual (definir el esquema de organización, funcionamiento y navegación del sitio), diseño visual y elección del estilo (composición de cada tipo de página, aspecto y comportamiento de los elementos de interacción y presentación de los elementos multimedia) y diseño de contenidos (aprovechamiento de los recursos hipertextuales y multimedia, cuidando la redacción y siguiendo pautas tales como: estructura piramidal, división de ideas por párrafos, concisión, lenguaje y tono del mismo adecuado al usuario y la generación de diálogo para inspirar confianza). Analizados los resultados, es pues totalmente justificable la relación estadística obtenida, determinando que, la mayoría de los sites que componen la muestra, cuidan de los factores sometidos a inferencia.

## **c) Diseño y valor añadido**

El valor añadido de los sitios web que componen la muestra se midió revisando la presencia/ausencia de servicios tales como sección de enlaces de interés, cambio de divisas, mapas y callejeros y boletines electrónicos, entre otros. Nos estamos refiriendo pues a servicios que, sin ser intrínsecamente necesarios para cumplir los objetivos de la web, (en el caso que nos ocupa, la venta de pasajes de transporte, vacaciones o alquiler de vehículos), aportan información extraordinariamente valiosa para el usuario del sitio web aumentando su grado de confianza y fidelidad.

La implementación de estas aplicaciones depende del sector en que esté ubicada la compañía y la posible utilidad para el público objetivo. Los criterios para añadir más servicios o retirar los existentes suelen seguir criterios de mantenimiento tecnológico y popularidad (análisis de tráfico e interacción mediante herramientas analíticas).

Los resultados de la aplicación del test de correlación determinan que los sites evaluados aprovechan los servicios de valor añadido y los integran en sus diseño de manera coherente.

#### 4.1.2.3.5 Navegación

##### 4.1.2.3.5.1 Descripción

COEFICIENTES DE CORRELACION						
NAVEGACIÓN	DISEÑO			NAVEGACIÓN		CALIDAD DE CONTENIDOS
	DISEÑO	Elaboración	Coherencia	Menús Navegación	Mapa Web	
	0,52248	0,53902	0,52422	0,88515	0,94498	0,64625
	0,03790	0,03120	0,03710	<.0001	<.0001	0,00680
	IDIOMAS	INTERACTIVIDAD			PROCESOS DE COMPRA	
		INTERACTIVIDAD	Inter_u_adm	Inter_u_m		
	0,60241	0,68785	0,64986	0,70391	0,51201	
	0,01350	0,00320	0,00640	0,0023	0,04260	

Existe una correlación estadísticamente significativa de carácter moderado entre la variable **navegación** e **idiomas** ( $\rho$ :0.60241,  $p$ : 0.0135) e **interactividad** ( $\rho$ : 0,68,  $p$ :0,0032). Existe una relación moderada entre navegación y elaboración ( $\rho$ :0.53,  $p$ : 0.03) y coherencia ( $\rho$ :0.52,  $p$ : 0.037) lo que demuestra la importancia de el trabajo en ofrecer en el site contenidos densos y estructurados de forma coherente para efectuar un recorrido óptimo por sus diferentes páginas. Ocurre el mismo caso a la hora de comparar la **navegación** y **calidad de contenidos** ( $\rho$ :0.64,  $p$ : 0.0068) y sus variables particulares como calidad de descripción y variedad de fórmulas de presentación. Por último, se observa una correspondencia clara entre navegación y sus variables particulares (mapa web, botón inicio, menú navegación e intrabuscador).

#### **4.1.1.3.5.2 Interpretación**

##### **d) Navegación - idiomas**

Realizada la prueba estadística podemos determinar que existe una estrecha relación entre la existencia de mecanismos de ayuda (barras, menús de navegación, botones a página de inicio y mapas web) con la existencia de distintas versiones idiomáticas en los sitios web estudiados. Sin embargo, si tenemos en cuenta que en el análisis por variables anteriormente expuesto, sólo dos de los 16 sitios web analizados ofrecen sus contenidos en más lenguas aparte de la local. Se puede determinar que este resultado no es relevante para establecer conclusiones del estudio.

##### **e) Navegación – interactividad**

La presencia de sistemas que facilitan la navegación tiene una relación clara con la presencia de sistemas de interactividad entre usuario y administrador y entre el usuario y el mensaje. Tal como señala Juan Carlos Jiménez en [www.internetips.com](http://www.internetips.com) (2002), “las empresas deben promover sus negocios en función de sostener o aumentar sus ventas y esa promoción debe basarse en un proceso de interacción con los clientes”. Continúa señalando que la empresa interactúa con los clientes en la medida que responde a sus solicitudes, no sólo de compra de productos y servicios, sino en la demanda de información, sugerencias, peticiones, etc. Esta información bien estructurada y con mecanismos de ayuda visibles (mapas web, botones a página de inicio o buscador interno) mejorará la percepción del visitante y favorecerá su participación. Los resultados del test de Spearman muestran una relación estadística fuerte entre ambas variables.

##### **f) Navegación, diseño y calidad de contenidos**

La relación moderada entre navegación, diseño (elaboración y coherencia) y calidad de contenidos, reafirma la percepción de que los sites mejor trabajados en materia de diseño y contenido, resultan más manejables para el internauta.

#### 4.1.1.3.6 Servicios

##### 4.1.1.3.6.1 Descripción

COEFICIENTES DE CORRELACION			
SERVICIOS	CALIDAD CONTENIDOS		
	CALIDAD DE CONTENIDOS	Fórmulas presentación	Calidad Búsqueda
	0,50333	0,50619	0,51740
	0,04690	0,04540	0,40100
	INTERACTIVIDAD	PROCESO DE COMPRA	
	Inter_u_m		
	0,63339		
	0,00840		
		0,67536	
		0,00410	

La variable **servicios** incluye una evaluación de la presencia/ausencia de los distintos productos que ofrece un agencia de viajes online. Existe correlación estadísticamente significativa de carácter moderado entre esta variable y **calidad de contenidos** ( $\rho:0.50$ ,  $p: 0.04690$ ). La correlación es fuerte entre **servicios** e **interactividad usuario-mensaje** ( $\rho:0.63$ ,  $p: 0.0084$ ) y **proceso de compra** ( $\rho:0.67$ ,  $p: 0.0041$ ).

##### 4.1.1.3.6.2 Interpretación

###### a) Servicios y calidad de contenidos

Para la obtención de los resultados de la variable servicios se valoró la presencia/ausencia del abanico de oferta de una agencia de viajes online y su posible combinación (vuelos, hoteles, vuelo+hotel, vacaciones, alquiler de vehículos, billetes de autobús, viajes en crucero, turismo rural, servicios último minuto y otros). El hecho que exista una relación estadística moderada ente la variable servicios y calidad de contenidos, muestra que no sólo basta con mostrar una variedad considerable de productos, sino que es necesario que éstos sean fácilmente localizables mediante un

buscador de ofertas sencillo. También resulta imprescindible argumentar la oferta con información práctica y material multimedia que permita reducir el grado de incertidumbre del internauta. Hemos mencionado en repetidas ocasiones en este estudio el valor, tanto económico como psicológico, de la adquisición de un viaje y la necesidad por parte del usuario de toda suerte de informaciones para reducir, en la medida de lo posible, la ansiedad que provoca el pagar por un producto intangible hasta el momento de su disfrute. El hecho de que ambas variables guarden una relación, por moderada que sea, indica que los sites de viaje cuidan su oferta y trabajan de forma constante por introducir mejoras de cara a ofrecer sistemas de información útiles.

### b) Servicios y proceso de compra

Resulta interesante conocer que la variedad de servicios está emparejada con la sencillez del proceso de compra. Esto demuestra que las empresas que trabajan con una oferta más variada conocen mejor los mecanismos de venta e implementan sistemas más sencillos, efectivos y usables.

#### 4.1.1.3.7 Calidad de contenidos

##### 4.1.1.3.7.1 Descripción

COEFICIENTES DE CORRELACION			
CALIDAD DE CONTENIDOS	POSICIONAMIENTO	DISEÑO	NAVEGACIÓN
	0,72607	0,67393	0,64625
	0,00140	0,00420	0,00680
	SERVICIOS	INTERACTIVIDAD	PROCESO DE COMPRA
	0,50333	0,78250	0,79527
	0,04690	0,00030	0,00020

Analizados los resultados del test de correlación entre calidad de contenidos y el resto de variables determinamos que existe una relación estadísticamente significativa muy alta con la variable **posicionamiento** ( $\rho:0.72607$ ,  $p: 0.0014$ ), **diseño** ( $\rho:0.67393$ ,  $p: 0.000420$ ), **navegación** ( $\rho:0.64$ ,  $p: 0.000680$ ), **interactividad**

(rho:0.78250, p: 0.00030) y **proceso de compra** (rho:0.79527, p: 0.00020). La relación entre **calidad de contenidos** y sus variables particulares es muy intensa: calidad de búsqueda (rho:0.84, p: <0.0001), calidad descripción (rho:0.854, p: <0.0001), empleo de elementos multimedia (rho:0.832, p: <0.0001) y variedad de fórmulas de presentación (rho:0.889, p: <0.0001). Por último, citar la relación moderada entre **calidad de contenidos** y **servicios** (rho:0.50333, p: 0.04690).

#### 4.1.1.3.7.2 Interpretación

##### a) Calidad de contenidos y posicionamiento

Para la evaluación de la variable calidad de los contenidos, hemos tenido en cuenta varias dimensiones como la calidad del sistema de búsqueda, calidad de descripción de productos y servicios, uso de elementos multimedia (texto, imagen fija, animaciones, vídeos, etc.) y variedad de fórmulas de presentación. Todas estas dimensiones han sido evaluadas para los distintos servicios que ofrece un sitio web (vuelos, hoteles, vacaciones, etc.).

De ahí que sea coherente observar que existe una relación significativa alta entre la calidad de contenidos y la importancia o relevancia de un sitio web (posicionamiento). Los usuarios suelen repetir visita en los sites que le ofrecen información completa, oferta variada y recursos complementarios sobre el sector descrito.

Tal como mencionamos en puntos anteriores, la calidad de contenidos y la navegabilidad a través del site guardan una alta correspondencia. Aquellos sites que trabajan en implementar nuevos materiales cuidan que éstos sean fáciles de revisar.



**b) Calidad de contenidos y diseño**

La relación entre calidad de contenidos y diseño ha sido interpretada en el punto 4.1.1.3.4.2 b).

**c) Calidad de contenidos y navegación**

La relación entre calidad de contenidos y navegación ha sido interpretada en el punto 4.1.1.3.5.2 f).

**d) Calidad de contenidos y servicios**

La relación entre calidad de contenidos y servicios ha sido interpretada en el punto 4.1.1.3.6.2 a).

**e) Calidad de contenidos e interactividad**

En cuanto al grado de participación de los usuarios. Los sites que ofrecen contenidos de calidad implementan mayor variedad de sistemas de retroalimentación entre usuarios (foros, chats o comunidades virtuales). La presencia de contenidos multimedia (imágenes, vídeos, animaciones, sonidos, etc.) provoca en el usuario un mayor grado de participación en el site (interactividad con el mensaje).

**f) Calidad de contenidos y proceso de compra**

Tal como hemos citado en puntos anteriores de este estudio, Eduardo Manchón (2002), cita en su artículo *Percepción de confianza y seguridad en los procesos de compra en Internet*, dos estudios referidos a la compra de productos a través de la red. El estudio D'Hertefelt aborda factores referidos a la navegación y el diseño de un sitio como básicos a la hora de generar confianza en futuros compradores. Por su parte, el

estudio de Cheskin Research va más allá y apunta como elementos generadores de confianza: la ausencia de enlaces rotos, un estilo claro y sencillo y gráficos de alta calidad. En nuestro caso, y dada la relación estadísticamente significativa detectada entre la calidad de contenidos y el proceso de compra, añadimos como factores clave: la existencia de un sistema de búsqueda práctico, la calidad de descripción de productos y servicios, el empleo de toda suerte de elementos multimedia (texto, vídeo, sonido, imagen fija) y la variedad de fórmulas en la presentación de productos.

#### 4.1.1.3.8 Valor añadido

##### 4.1.1.3.8.1 Descripción

COEFICIENTES DE CORRELACION			
VALOR AÑADIDO	DISEÑO	INTERACTIVIDAD	
		INTERACTIVIDAD	Inter_u_adm
		0,69179	0,92467
	0,00300	0,74589	<.0001
		0,00090	
	CALIDAD DE CONTENIDOS		NAVEGACIÓN
	Form_presentación		Buscador Interno
	0,55722		0,51936
	0,02490		0,03920

Aplicado el coeficiente de correlación de Spearman, la variable **valor añadido** experimenta un grado de correspondencia alto con la variable **diseño** (rho: 0.691, p: 0.0030) y sus variables particulares: flexibilidad, originalidad, elaboración, coherencia y estética. El hecho de contar con servicios adicionales de información al cliente guarda una relación estadísticamente significativa con la variable particular variedad de fórmulas de presentación (rho: 0.55722, p: 0.0249) y buscador interno (rho: 0,51936, p: 0,03920). Por último citar la relación estadísticamente significativa de carácter fuerte entre la variable citada e **interactividad** (rho: 0,74589, p: 0,0009) y su variable particular interactividad usuario-administrador (rho: 0,02467, p: <0,0001).

#### **4.1.1.3.8.2 Interpretación**

##### **a) Valor añadido y diseño**

La interpretación de la relación estadística entre la variable valor añadido y diseño figuran en el punto 4.1.1.3.4.2 c).

##### **b) Valor añadido, buscador interno y variedad de fórmulas de presentación**

Las variables citadas en este apartado pertenecen a la variable general navegación (existencia y funcionamiento de un buscador interno) y calidad de contenidos (variedad de fórmulas de presentación). Sin embargo, el grado de correlación obtenido con respecto a valor añadido nos invita a hacer una reflexión al respecto. En el caso de la variedad de fórmulas de presentación, existe una correlación moderada con respecto a la variable estudiada lo que denota que existen inferencias entre la disposición de contenidos que aporten valor al site (tales como links de interés, mapas, información sobre vuelos, etc.) y la flexibilidad del sistema para mostrar sus contenidos de forma diversa.

Por otra parte, la existencia de un buscador interno que ayude a la óptima navegación por el sitio web, y su relación con la variable valor añadido, nos invita a considerar el primero como un servicio que aporta valor (más allá de la pura transacción) a los sitios web estudiados.

##### **c) Valor añadido e interactividad**

El autor Gustavo Rost (2006:199) apunta que la existencia de dos modalidades de interactividad: selectiva (interacción del individuo con los contenidos o con la máquina o con el sistema) e interactividad comunicativa (diálogo entre individuos o grupos de individuos). En el caso que nos ocupa, observamos que la presencia de servicios de valor añadido tales como boletines electrónicos, consejos de viaje o información

meteorológica, entre otros, guardan especial relación con la interactividad selectiva (interacción del usuario con el administrador del sistema) y el concepto de interactividad en general. Estos servicios adicionales, no indispensables para el cierre de una venta a través de la red, facilitan el diálogo de los usuarios con el sistema, lo que redundará en una mayor participación y confianza en la web a través de la que navegan.

#### 4.1.1.3.9 Interactividad

##### 4.1.1.3.9.1 Descripción

La variable interactividad se mide en torno a tres dimensiones: interactividad entre usuarios (Inter. u\_u), interactividad usuario – administrador (Inter. u-adm) e interactividad usuario – mensaje (Inter. u\_m). Puesto que estas dimensiones corresponden con la variable general interactividad, realizaremos un análisis de esta última y sus relaciones estadísticas más significativas.

COEFICIENTES DE CORRELACION			
INTERACTIVIDAD	POSICIONAMIENTO	DISEÑO	NAVEGACIÓN
	0,71808	0,70821	0,68785
	0,00170	0,00210	0,00320
	VALOR AÑADIDO	PROCESO DE COMPRA	SEGURIDAD
	0,74589	0,71173	0,59873
	0,00090	0,00200	0,01430

Como se observa en esta tabla, las relaciones son muy significativas entre la **interactividad** y las variables **posicionamiento**, **diseño**, **navegación**, **valor añadido**, **proceso de compra** y **seguridad**.

#### **4.1.1.3.9.2 Interpretación**

##### **a) Interactividad y posicionamiento**

La interpretación de la relación estadística entre la variable valor añadido y diseño figura en el punto 4.1.1.3.1.2 d).

##### **b) Interactividad y diseño**

La variable interactividad guarda una correspondencia clara con el diseño. Un sitio web que ofrezca un diseño claro y realice un uso correcto tanto del color como de la disposición de los elementos, ha de facilitar la mayor participación del internauta.

##### **c) Interactividad y navegación**

La interpretación de la relación estadística entre la variable valor añadido y navegación figura en el punto 4.1.1.3.5.2 e).

##### **d) Interactividad y valor añadido**

La interpretación de la relación estadística entre la variable valor añadido y navegación figura en el punto 4.1.1.3.8.2 c).

##### **e) Interactividad y proceso de compra**

Como indica Manchón (2002), el proceso de compra “implica mayor número de operaciones que la simple transacción económica”. El usuario de una web de comercio electrónico interactúa en primer lugar con los contenidos, empleando un buscador para localizar los productos deseados. Posteriormente los analizará y comparará y, una vez completados estos pasos, introducirá sus datos personales y financieros para ejecutar la compra. El proceso no termina aquí pues, pueden ocurrir vicisitudes que le hagan

ponerse en contacto de nuevo con la empresa prestataria del servicio o quiera comunicar detalles del producto disfrutado al resto de internautas. Como hacemos notar, el diálogo ha de ser constante y, en el caso de la venta de servicios turísticos, necesario, pues se comercializa un servicio intangible hasta el momento de su disfrute. El hecho de obtener una relación estadística positiva en este aspecto, ratifica la necesidad de abrir canales de diálogo entre usuario, sistema y mensaje para facilitar las compras en la red.

#### f) Interactividad y seguridad

El diálogo entre usuario y sistema (mensaje/contenido/administración) requiere de elementos que garanticen la seguridad. No sólo en materia económica, también en la preservación de conversaciones a través de correo electrónico o en el rastro dejado tras la navegación a lo largo de un site. Se entiende que el usuario que encuentre elementos que garanticen su seguridad y privacidad, realizará un recorrido más confiado por la página, repetirá visitas y cerrará mayor número de transacciones.

#### 4.1.1.3.10 Precios

##### 4.1.1.3.10.1 Descripción

COEFICIENTES DE CORRELACION		
PRECIO	PROCESO DE COMPRA	ATENCIÓN AL CLIENTE
	0,54964	0,69455
	0,02740	0,00280

Existe relación estadísticamente significativa de carácter moderado entre la variable **precio** y **proceso de compra** (rho: 0,54964, p valor:0,0274) y fuerte con la variable **atención al cliente** (rho:0,69455, p valor:0,0028).

#### 4.1.1.3.10.2 Interpretación

Los datos obtenidos tras la aplicación del coeficiente de Correlación de Spearman, nos invitan a concluir que los sites que ofrecen precios más atractivos, cuidan con mayor celo que los mecanismos atención al cliente estén disponibles en caso de que se produzca alguna incidencia (antes, durante o después de efectuada la compra). Los sites con mayor volumen de negocio, pueden negociar con los proveedores mejores descuentos y ofertar al consumidor final unos productos con un precio más atractivo. A su vez, de los beneficios obtenidos, destinan una parte importante a la implementación de sistemas de comunicación con el cliente de cara a ofrecerle un servicio más óptimo y garantizar así la repetición de compras futuras.

#### 4.1.1.3.11 Proceso de compra

##### 4.1.1.3.11.1 Descripción

COEFICIENTES DE CORRELACION				
PROCESO DE COMPRA	PROCESO DE COMPRA	DISEÑO	NAVEGACIÓN	SERVICIOS
	0,54964	0,82421	0,51201	0,67536
	0,02740	<.0001	0,04260	0,00410
	POSICIONAMIENTO	NAVEGACIÓN	CALIDAD DE CONTENIDOS	INTERACTIVIDAD
	0,60742	0,51201	0,79527	0,71173
	0,01260	0,04260	0,00020	0,00200

Existe relación positiva entre **proceso de compra** y **posicionamiento** (rho:0,60742, p valor:0,0126), **diseño** (rho:0,55928, p valor:0,0243), **navegación** (rho:0,51201, p valor:0,0426), **servicios** (rho:0,67536, p valor:0,0041), **calidad de contenidos** (rho:0,79527, p valor:0,0002) y **precio** (rho:0,54964, p valor:0,0274).

#### **4.1.1.3.11.2 Interpretación**

##### **a) Proceso de compra y posicionamiento**

La interpretación de la relación estadística entre la variable proceso de compra y posicionamiento figura en el punto 4.1.1.3.1.2 c).

##### **b) Proceso de compra, diseño y navegación**

Los diversos estudios que miden la evolución del comercio electrónico en España, determinan que la comodidad es la principal razón para realizar compras a través de la red. Los factores que determinan la comodidad de un sitio web están intrínsecamente relacionados con las características propias del medio: ausencia de limitación espacio-temporal (los usuarios pueden conectarse a cualquier hora del día y desde cualquier lugar). Pero también a factores relacionados con la ergonomía (facilidad de navegación) y la estética (un sitio web agradable, bien diseñado y con contenidos bien estructurados proveerá al usuario de una navegación más cómoda y efectiva).

##### **c) Proceso de compra y servicios**

La interpretación de la relación estadística entre la variable proceso de compra y servicios figura en el punto 4.1.1.3.6.2 b).

##### **d) Proceso de compra y calidad de contenidos**

La interpretación de la relación estadística entre la variable proceso de compra y servicios figura en el punto 4.1.1.37.2 c).

##### **e) Proceso de compra e interactividad**

La interpretación de la relación estadística entre la variable proceso de compra y servicios figura en el punto 4.1.1.3.9.2 b).



#### f) Proceso de compra y precio

La interpretación de la relación estadística entre la variable proceso de compra y servicios figura en el punto 4.1.1.3.10.2.

#### 4.1.2.3.12 Seguridad

##### 4.1.2.3.12.1 Descripción

COEFICIENTES DE CORRELACION	
SEGURIDAD	INTERACTIVIDAD
	0,59873
	0,01430

Existe relación estadísticamente significativa de carácter moderado entre la variable **seguridad e interactividad**.

##### 4.1.1.3.12.2 Interpretación

La interpretación de la relación estadística entre la variable seguridad e interactividad figura en el punto 4.1.1.3.9.2 f). Conviene añadir en este punto que resulta curioso comprobar que no existe relación estadísticamente significativa entre seguridad y proceso de compra.

#### 4.1.1.3.13 Atención al cliente

##### 4.1.2.3.13.1 Descripción

COEFICIENTES DE CORRELACION	
ATENCION AL CLIENTE	PRECIO
	0,69455
	0,00280

Existe relación estadísticamente significativa de carácter fuerte entre **atención al cliente** y **precio** (rho:0,69455, p valor:0,0028).

##### 4.1.1.3.13.2 Interpretación

La interpretación de la relación estadística entre la variable atención al cliente y precio figura en el punto 4.1.1.3.10.2.



#### 4.1.2 Conclusiones de la aplicación del modelo

El objetivo principal que perseguimos tras la aplicación del modelo cuantitativo de análisis web es realizar una aproximación al sector de agencias de viaje online. Conociendo los distintos rasgos de las compañías, fortalezas, debilidades y sus posibles relaciones. Obtenidos los resultados, se han analizado sus principales rasgos de manera global (estadísticos descriptivos), por separado (análisis de frecuencias y estadísticos descriptivos) y finalmente detectando relaciones entre variables mediante la técnica estadística de correlación de Spearman.

- Destacamos la relación estadísticamente significativa entre la variable posicionamiento y calidad de contenidos, interactividad, diseño y proceso de compra. Concluimos, que un site perteneciente al sector de agencias de viaje online, es relevante si cumple con las siguientes premisas:
  - **Fomenta la participación.** Generando diálogo con el internauta y de éste con otros usuarios de la página web.
  - Cuenta con un grupo de expertos en **contenidos** que trabaja duramente en la actualización de los materiales para ponerlos a disposición del público.
  - Permite que el usuario adquiera los **productos y servicios** que ofrece la web turística de manera eficiente.
- El diseño es un punto clave para empresas, como las agencias de viaje online, cuyo principal objetivo es la intermediación en procesos de venta de servicios intangibles. Revisados los resultados determinamos que un site del sector bien diseñado cumple con criterios tales como:
  - **Capacidad de organización de elementos** de tal manera que resulten atractivos al internauta.
  - Ofrecer **soluciones creativas** que atraigan al internauta.
  - Presenta **contenidos elaborados** tras un trabajo previo de ideación, planificación, desarrollo y ejecución cumpliendo con los cánones estéticos.

A su vez, este trabajo de creación y elaboración desemboca en:

- **Fomento de la participación del público.** El medio Internet destaca sobre los medios preexistentes porque fomenta la participación y el diálogo. En el caso de las agencias de viaje online, el usuario interactúa con el medio para obtener más detalles de su viaje: informaciones, fotografías, vídeos; así como datos de confirmación, resolución de dudas, reporte de incidencias, etc.
- **Implementación de servicios útiles para el internauta viajero.** Presentando un amplio abanico de productos y trabajando por adaptarse continuamente a las necesidades del mercado.
- La navegación es otro aspecto importante en el planteamiento de un sitio web de viajes. El análisis de los estadísticos descriptivos, referidos al conjunto de la muestra, nos ofrece un resultado modesto en este punto. Sí podemos determinar que un site navegable cumple con aspectos tales como:
  - Ofrecer un **diseño** coherente y **contenidos de calidad**
  - Fomentar las herramientas de **participación**
  - Facilitar el **proceso de compra**
  - Ofrecer su contenido en varios **idiomas**
- El análisis de los estadísticos descriptivos para la variable **servicios** nos depara unos resultados muy positivos. Aplicado el test de correlación de Spearman encontramos relaciones interesantes, destacando el alto nivel de correspondencia entre servicios y proceso de compra. Un mayor conocimiento del mercado, desemboca en una mayor flexibilización de la oferta y en la implementación de sistemas de venta amigables.

- La **calidad de contenidos** es otro aspecto vital para el correcto funcionamiento de una agencia de viajes online. En puntos anteriores reseñados la importancia de este factor en lo que respecta a atracción de visitas, fidelización y posicionamiento en buscadores. Revisados los resultados del test de correlación encontramos que un site con buenos contenidos:
  - Cuenta con un **diseño** coherente, sencillo y amigable.
  - Presenta ayudas a la **navegación**.
  - Oferta un amplio abanico de **servicios**.
  - Trabaja por fomentar la **participación** del público.
- El análisis de los estadísticos descriptivos indica que la inclusión de contenidos de valor añadido no es un punto fuerte en el caso de las agencias de viaje online. Curiosamente, en estudios anteriores, detectamos mayor implicación por parte de las empresas en implementar este tipo de servicios. Por ejemplo, al inicio de su actividad, la compañía eDreams, contaba con un servicio gratuito, denominado Dreamguides, que permitía poner en contacto a los usuarios de su web con expertos localizados en zonas de interés turístico (trabajadores de aeropuertos, asistentes de vuelo, etc.) o especializados en actividades como deportes de riesgo, senderismo, turismo natural, etc. Desde la llegada de la web 2.0, este tipo de iniciativas han sido reemplazados por foros de debate, blogs, podcasting, comunidades virtuales, pero, como hemos verificado en este estudio, las agencias online prefieren evitar los costes de mantenimiento de estos servicios, remitiendo a las páginas en cuestión y, en todo caso, patrocinando algunas de ellas. A pesar de esta desatención, los resultados obtenidos para la variable valor añadido guardan una relación estadística con el **diseño** y la **interactividad**. Este último aspecto debería animar a las agencias online a crear más en los contenidos adicionales, puesto que, sin ser estrictamente necesarios para cerrar una compra, aumentan su tiempo de estancia y afinidad con el site. Recientemente, existe un auge de la implementación de widgets o pequeñas aplicaciones creadas por las empresas y que pueden ubicarse en blogs personales, redes sociales o teléfonos móviles. Estas aplicaciones, creadas por una agencia online, permiten difundir la imagen de marca de la agencia de viajes, por ejemplo, para dar información meteorológica o del estado de un vuelo, entre otros.

- Una de las grandes diferencias de Internet con respecto a otros medios es la posibilidad que ofrece a los usuarios de participar en el mensaje. El espectador puede pasar a autor, adoptando el rol de lecto-autor, interactuando con otros usuarios y con el sistema. Los resultados de los estadísticos descriptivos correspondientes a la variable **interactividad** nos arrojan una puntuación bastante pobre, determinando que este aspecto no es suficientemente cuidado por las agencias de viaje estudiadas sobre todo en lo referente a sistemas de **interactividad entre usuarios** y entre el **usuario y el administrador**. Por el contrario, sí observamos relaciones estadísticas interesantes entre los valores obtenidos para la variable interactividad y el resto, como la variable **posicionamiento, diseño, navegación, valor añadido y seguridad**.
- La web permite, más que ningún medio, la posibilidad de comparar **precios** mediante herramientas de búsqueda conjunta así como su actualización rápida bajo criterios de demanda. En modelo cuantitativo de análisis de sitios web de agencias de viaje online, incluimos esta variable realizando varias búsquedas simuladas para distintos destinos y rutas. Los resultados nos permiten aseverar que no existe una única agencia que centre su estrategia únicamente en el **precio**, sino que todas negocian con diferentes proveedores ofreciendo resultados muy dispares dependiendo del tipo de producto. Sí que se observan distintas políticas en el cobro de comisiones, puesto que en el período estudiado algunas agencias redujeron considerablemente sus emolumentos, llevados por una estrategia de reducción de beneficios a favor de atraer mayor cantidad de clientes. Destacan los resultados ofrecidos por eDreams, que ocupa el segundo lugar en productos vacacionales y billetes de avión peninsulares. En el análisis de correlaciones, resulta curioso comprobar que existe relación estadística de carácter moderado entre la variable precio, **proceso de compra y atención al cliente**. Este resultado nos invita a reflexionar concluyendo, por una parte, que los sites con mayor volumen de negocio implementan mejores sistemas de venta y, que aquellos que cierran más número de transacciones, pueden ofertar mayores descuentos al usuario final.

- El análisis de los estadísticos descriptivos para la variable **proceso de compra**, nos ofrece resultados muy positivos en este aspecto. La gran mayoría de empresas encuestadas aprueba en esta materia, obteniéndose una puntuación media de 3,4 puntos. Todos los sitios web analizados cuentan con tecnologías de encriptación lo que garantiza la transmisión segura de los datos personales y la gran mayoría apuesta por la inclusión de certificados de seguridad en sus páginas. No cabe duda, por tanto, que las plataformas de venta de viajes a través de la red, líderes desde hace varios años en volumen de negocio, cuidan con celo este aspecto, garantizando así la seguridad de las transacciones y aumentando la confianza del internauta en este tipo de actividades. Los resultados referidos al análisis de relación estadística de la variable proceso de compra y el resto ya han sido comentados en este apartado. Sin embargo, conviene hacer hincapié en el alto grado de relación con la variable **diseño**, lo que implica la importancia de un diseño elaborado, coherente, original y flexible en la percepción positiva del usuario hacia el site.
- La **seguridad** es el punto que ofrece mejor valoración media en el análisis de los estadísticos descriptivos. Este resultado reafirma la hipótesis relacionada con el éxito de ventas de las agencias de viaje online. Aspectos relacionados con la comodidad, facilidad de acceso y atención al cliente, tienen mucho que ver en el grado de repetición de compras pero, si no existen garantías de seguridad en las transacciones, buscarán otro site.
- Otro punto a destacar es la **atención al cliente**. La valoración media de este punto es notable y el análisis por variable nos muestra que todas las compañías remiten un mail de confirmación tras cerrar una transacción. Sin embargo, el teléfono continúa siendo el medio más empleado para resolver incidencias, desaprovechando recursos que ofrece la propia web como la mensajería instantánea o las llamadas IP. Probablemente sean aspectos económicos (las llamadas a teléfonos 902 generan beneficios para las empresas que los implementan) y de formación, los que frenan la expansión de nuevos sistemas de relación con el cliente.





## 4.2 Aplicación del cuestionario de análisis del comportamiento del consumidor español ante la contratación de viajes en Internet.









### 4.2.1 Resultado del análisis

#### 4.2.1.1 Estadísticos descriptivos



A continuación exponemos los resultados de la encuesta aplicada en base a las frecuencias obtenidas.

2. Sexo		
	Response Percent	Response Count
Hombre	43.2%	86
Mujer	56.8%	113
answered question		199
skipped question		5

El 56,8% de individuos que respondieron a la pregunta sobre edad son mujeres, frente a un 43,2% de hombres.

3. Nivel de estudios finalizados		
	Response Percent	Response Count
Sin estudios 	0.5%	1
Estudios primarios 	2.0%	4
Secundaria (ESO / Bachillerato) 	11.6%	23
Formación profesional de 1º grado 	1.0%	2
Formación profesional de 2º grado 	5.0%	10
Estudios superiores de primer ciclo (diplomatura) 	21.6%	43
<b>Segundo ciclo (licenciatura)</b> 	<b>35.2%</b>	70
Postgrado universitario (master, doctorado, etc.) 	23.1%	46
<b>answered question</b>		<b>199</b>
<b>skipped question</b>		<b>5</b>

Preguntados por el nivel de estudios finalizados, un 79,9% de los individuos de la muestra han realizado algún tipo de formación universitaria. Dentro de este porcentaje sobresale el número de usuarios 35,2% que ha finalizado una licenciatura. Tan sólo un 20% de individuos preguntados por su formación no han accedido a la universidad. Estos resultados muestran la alta cantidad de sujetos de la muestra pertenecientes a centros con alto nivel de cualificación que requieren de personal muy cualificado.

4. Indique el número de habitantes de la ciudad donde reside habitualmente		
	Response Percent	Response Count
Menos de 10.000 habitantes 	3.6%	7
De 10.000 a 20.000 habitantes 	7.2%	14
Entre 20.000 y 50.000 habitantes 	12.3%	24
Entre 50.000 y 100.000 habitantes 	6.2%	12
Entre 100.000 y 500.000 habitantes 	11.3%	22
Entre 500.000 y un millón de habitantes 	5.1%	10
<b>Más de un millón de habitantes</b> 	<b>54.4%</b>	106
<b>answered question</b>		<b>195</b>
<b>skipped question</b>		<b>9</b>

Más de la mitad de los individuos encuestados residen en ciudades de más de un millón de habitantes (54,4%), un 16,4% lo hace en ciudades entre 100.000 y un millón de habitantes. El 19,4 % de la muestra reside en localidades de menos de 100.000 habitantes.

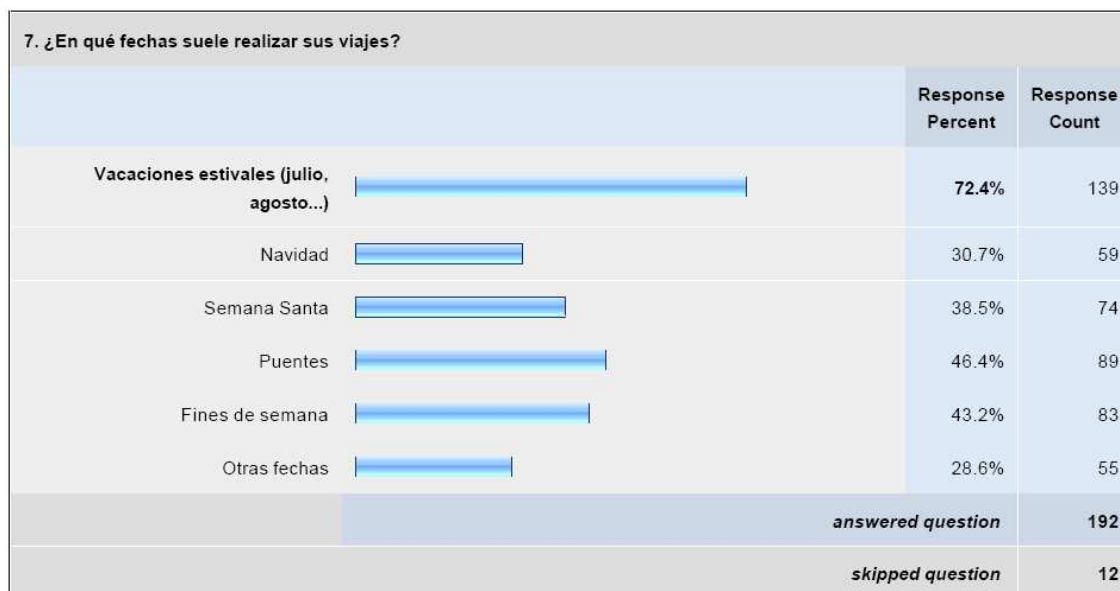
5. ¿Ha realizado algún viaje fuera de su residencia habitual en los últimos doce meses?		
	Response Percent	Response Count
Si	96.9%	189
No he realizado ningún viaje en los últimos doce meses (pase a la pregunta 13)	3.1%	6
answered question		195
skipped question		9

El 96,9% de individuos encuestados afirma haber realizado algún viaje fuera de su residencia habitual en el último año, frente a un 3,1% que no ha realizado ningún tipo de desplazamiento.

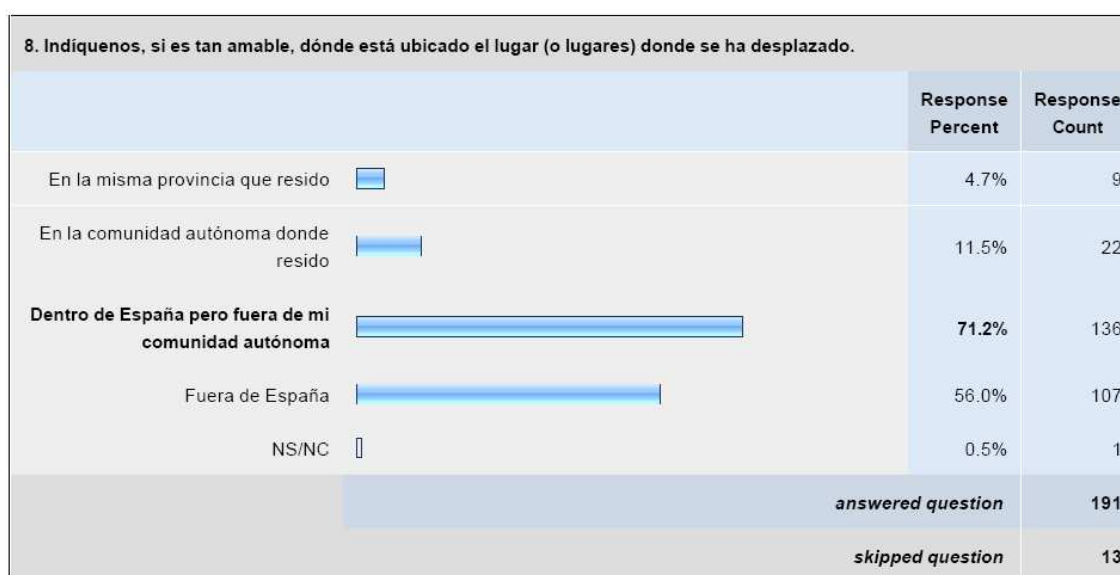
6. ¿Cuál ha sido el motivo principal de su viaje?		
	Response Percent	Response Count
Ocio, recreo, vacaciones	80.7%	155
Motivos de trabajo / negocio	22.4%	43
Visita a familiares / amigos	27.1%	52
Estudios	4.7%	9
Tratamientos de salud voluntarios	0.0%	0
Otros	1.0%	2
NS / NC	1.6%	3
answered question		192
skipped question		12

Preguntados por el motivo principal de su viaje, los encuestados tenían la posibilidad de contestar a varias respuestas. La tendencia predominante son las salidas vacaciones por ocio, recreo o vacaciones (80,7%). Un 22,4% realiza desplazamientos por motivos de trabajo o negocio y un 27,1% con el objeto de visitar a familiares y

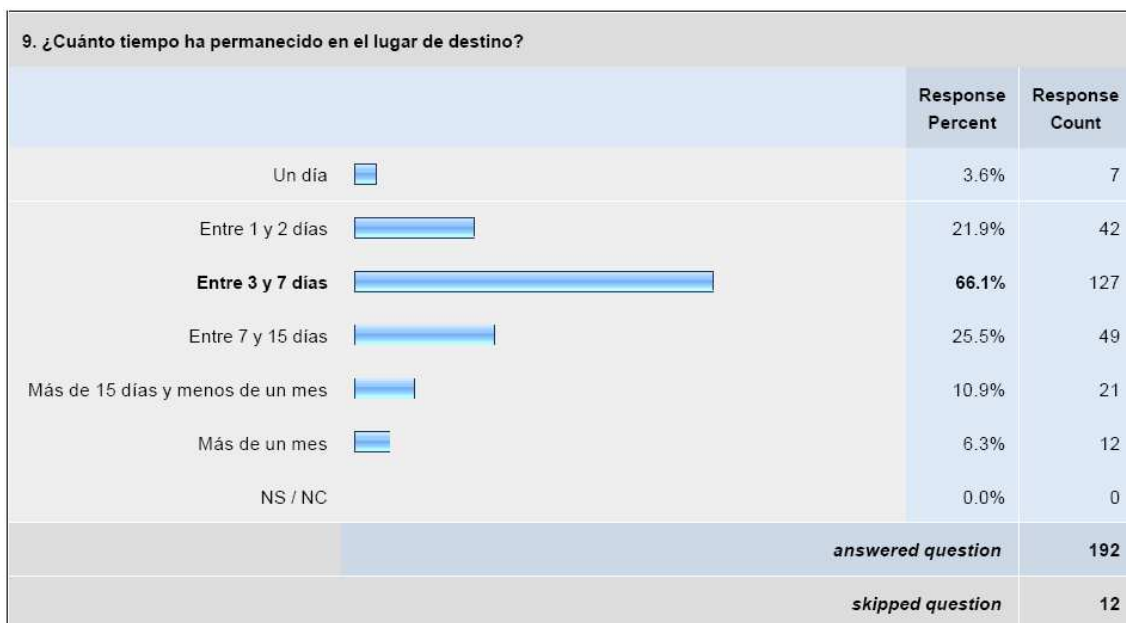
amigos. Tan sólo un 4,7% se desplaza por causas académicas. Ningún sujeto encuestado afirma realizar desplazamientos para disfrutar de tratamientos de salud voluntarios (relajación, termalismo, etc.).



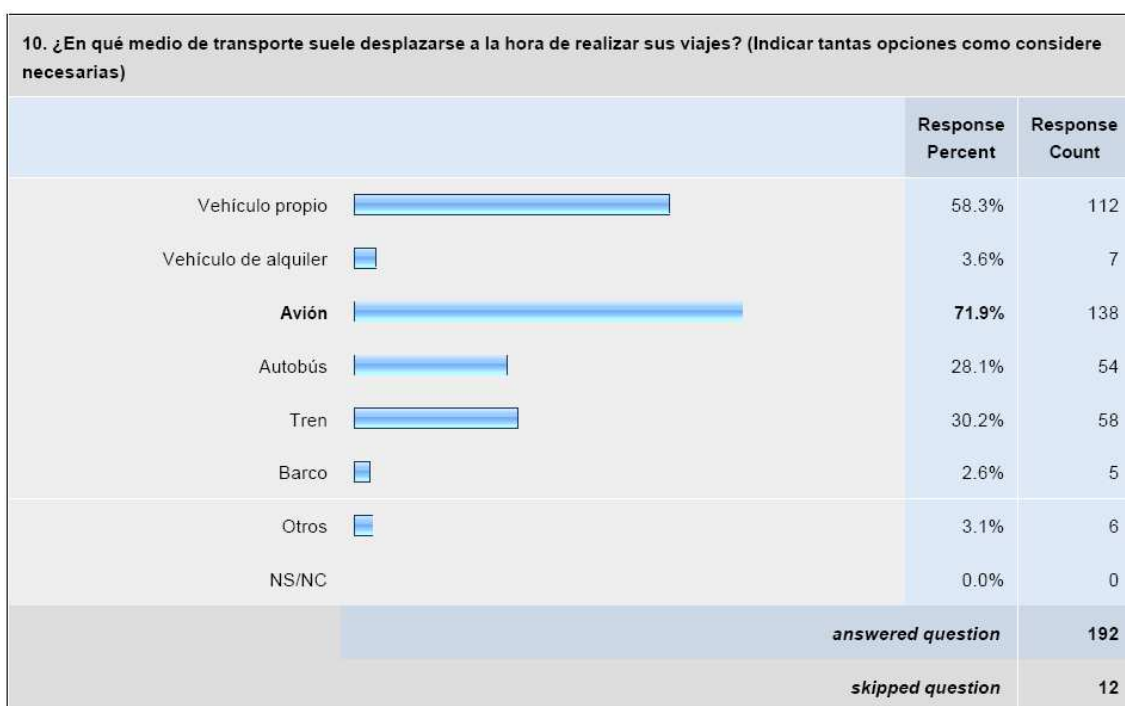
La mayoría de los encuestados afirman realizar sus viajes en fechas estivales (72,4%). Otras fechas con alta demanda son puentes 46,4%, fines de semana 42,2% y semana santa (38,5%). Tan sólo un 30,7% de encuestados afirma realizar desplazamientos en navidad y un 28,6% en fechas diferentes a las mencionadas.



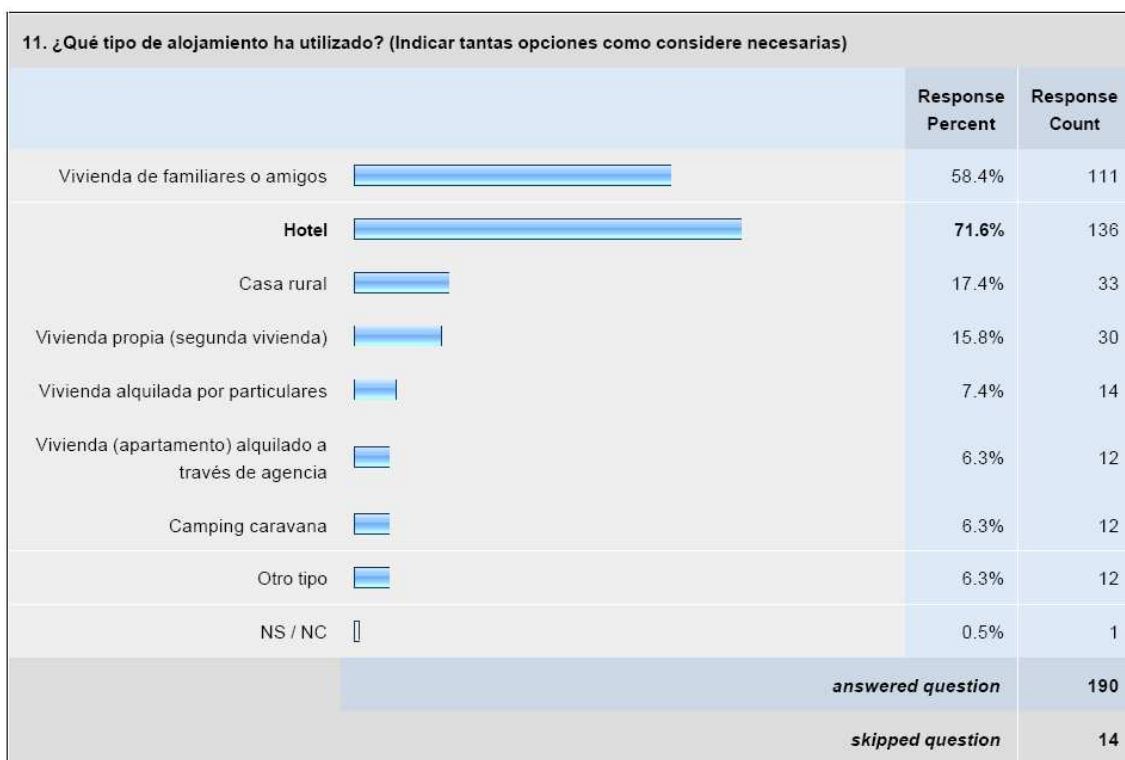
Con respecto a la pregunta sobre el destino de sus desplazamientos, el 71,2% respondió realizar viajes dentro de España pero fuera de su comunidad autónoma. Un 56% de encuestados afirma realizar viajes en el extranjero. Un reducido porcentaje afirma realizar viajes en su misma comunidad de residencia (11,5%) y en la misma provincia donde reside (4,7%).



En cuanto al tiempo de permanencia en el lugar de destino, el 66,1% afirma disfrutar de una estancia entre 3 y 7 días. El 25,5% realiza desplazamientos de entre 7 y 15 días de duración y un 21,9% estancias por un tiempo entre uno y dos días. Un 6,3% de los encuestados permanece en el lugar de destino más de un mes.

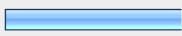
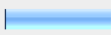
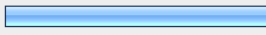
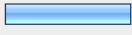


El 79,9% elige como medio de desplazamiento el avión, el segundo lugar lo ocupa el vehículo propio (58,3%), seguido del tren (30,2%) y el autobús. Los viajes en vehículo de alquiler y barco representan porcentajes marginales.

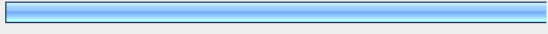


En cuanto al tipo de alojamiento utilizado, el preferido es el hotel (71,6%), seguido

de la vivienda de familiares o amigos (58,4%). Los alojamientos rurales y la segunda vivienda ocupan el tercer y cuarto lugar por orden de preferencia.

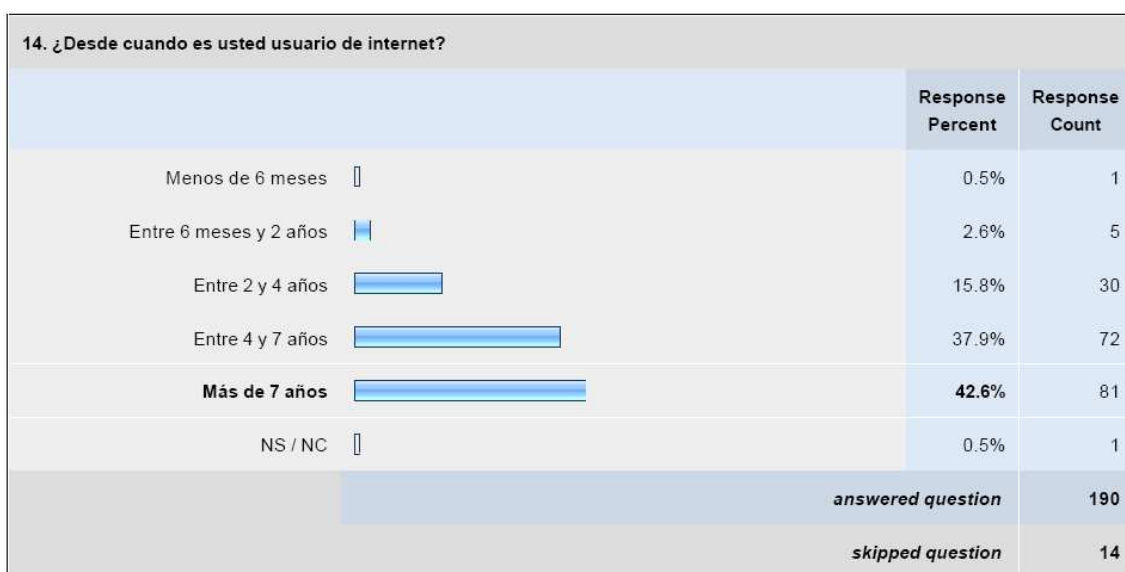
12. ¿Cómo ha organizado su viaje?		
	Response Percent	Response Count
Reserva directa establecimiento físico 	32.3%	60
Reserva completa 	19.4%	36
<b>Reserva a través de agencia virtual</b> 	<b>48.4%</b>	<b>90</b>
Sin reserva 	23.1%	43
<b>answered question</b>		<b>186</b>
<b>skipped question</b>		<b>18</b>

Según el modo de organización, el 48,4% se decanta por la reserva de los servicios turísticos a través del sitio web de la agencia de viajes o proveedor, frente a un 32,3% que opta por tramitar sus desplazamientos en un establecimiento físico. Un 19,4% opta por la reserva completa y un 23,1% viaja sin realizar una reserva previa.

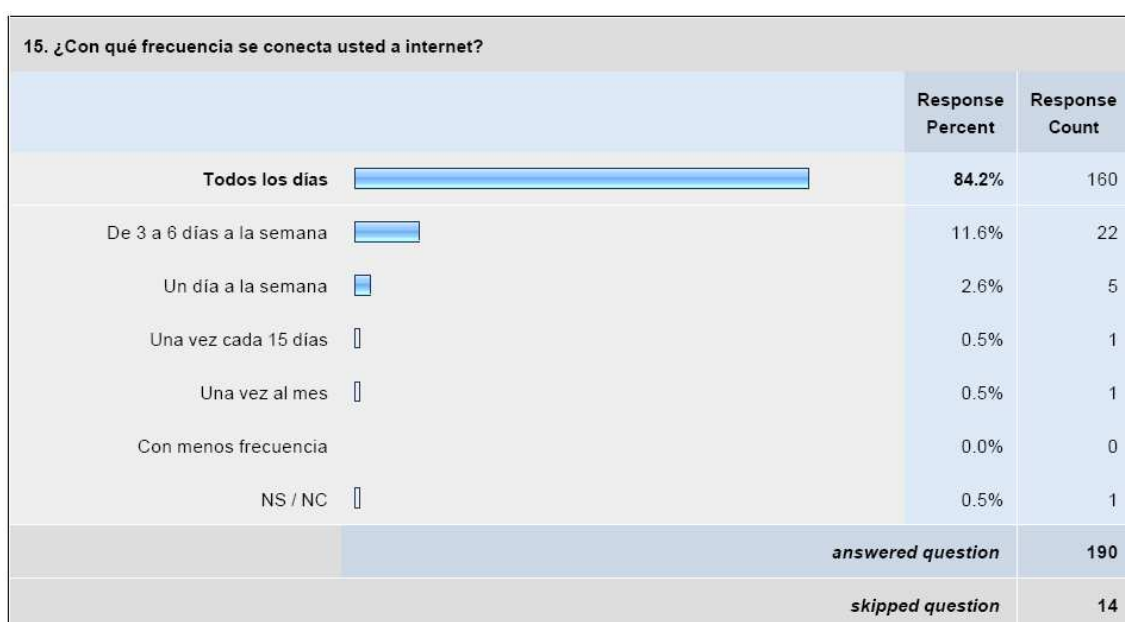
13. ¿Usa usted internet?		
	Response Percent	Response Count
<b>Si</b> 	<b>100.0%</b>	<b>189</b>
No (fin de la encuesta)	0.0%	0
<b>answered question</b>		<b>189</b>
<b>skipped question</b>		<b>15</b>

La pregunta 13, está referida al uso de Internet por parte de los encuestados. Esta pregunta actúa como filtro pues el resto de cuestiones hacen referencia al uso de este medio y su empleo para la adquisición de servicios turísticos. Todos los individuos que respondieron esta pregunta lo hicieron afirmativamente.





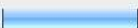





Preguntados sobre la antigüedad en el uso de Internet, la mayoría de usuarios (80,5%) afirman poseer más de 4 años de experiencia en el uso del medio. Un 15,8% usa Internet entre 2 y 4 años y sólo un 3,1% usa Internet desde hace menos de dos años. Estos resultados son consecuencia de la composición de la muestra formada por usuarios expertos o superusuarios pertenecientes a entidades con alta relación con el uso de las nuevas tecnologías.





Las respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de uso de la red tienen estrecha relación con la cuestión anterior referida a la experiencia en el medio. Dado que los individuos de la muestra poseen gran destreza en Internet hacen un uso intensivo del


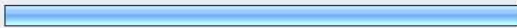




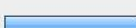


medio, de hecho, el 84,2% afirma conectarse todos los días. Un 11,6% se conecta entre 3 y 6 días a la semana y tan sólo el 2,6% un día a la semana. El resto de porcentajes son muy reducidos.

16. En una semana media, ¿Cuánto tiempo diría usted que utiliza internet?		
	Response Percent	Response Count
Menos de una hora 	6.8%	13
Entre una y 4 horas 	24.2%	46
<b>Entre 4 y 10 horas</b> 	<b>24.7%</b>	47
Entre 10 y 30 horas 	23.7%	45
Más de 30 horas 	19.5%	37
NS / NC 	1.1%	2
<b>answered question</b>		<b>190</b>
<b>skipped question</b>		<b>14</b>

En cuanto al tiempo de uso en una semana media, los porcentajes están muy igualados. El 24,7% realiza conexiones de entre 4 y 10 horas de duración, seguido de cerca por aquellos individuos que se conectan entre una y cuatro horas semanales (24,2%). El tercer lugar lo ocupa el 23,7% obtenido por los individuos que se conectan entre 10 y 30 horas. Un 19,5% afirma realizar un uso intensivo de la red (superior a 30 horas semanales).

17. ¿Desde qué lugar suele conectarse a internet?		
	Response Percent	Response Count
Casa 	75.8%	144
Trabajo 	72.6%	138
Centro de estudios (Universidad, Instituto, Academia, etc.) 	10.0%	19
Terminal público (biblioteca, cibercafé, puntos de acceso en estaciones de tren, etc.) 	4.7%	9
NS/NC 	0.5%	1
Otros, especificar 	1.6%	3
<b>answered question</b>		<b>190</b>
<b>skipped question</b>		<b>14</b>

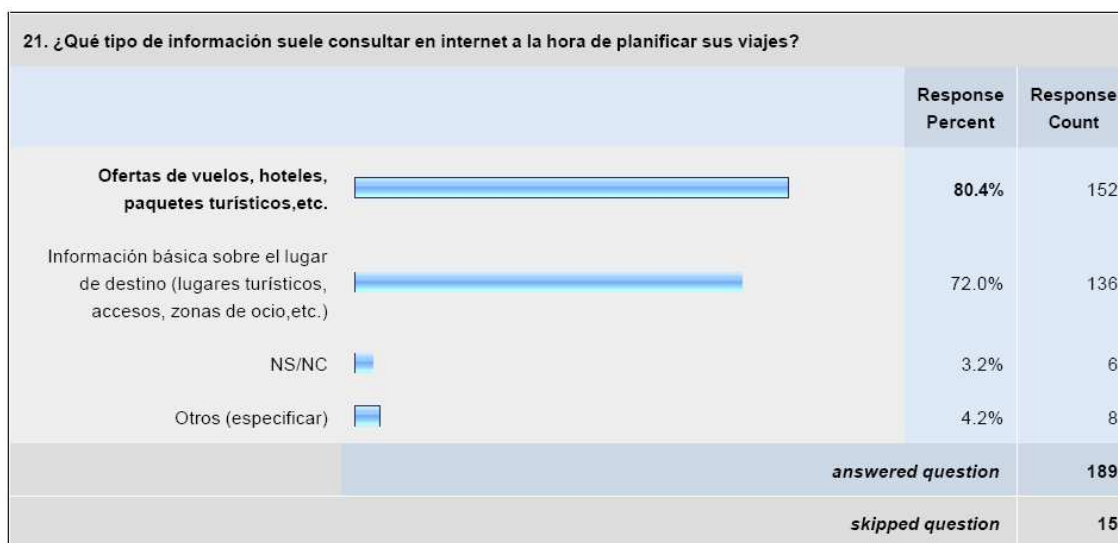
La mayoría de usuarios comparten entre su casa (75,8%) y trabajo (72,6%) los principales lugares de conexión a Internet. El tercer lugar y cuarto lugar lo ocupan la conexión desde centros de estudios (10%) y terminales públicos (4,7%) tales como cibercafé o puntos de acceso desde aeropuertos o estaciones de tren.

18. ¿Qué servicios de internet suele usar con más asiduidad? Indique como máximo 3		
	Response Percent	Response Count
World wide web (www) 	86.4%	165
Correo electrónico (email) 	95.8%	183
Transferencia de ficheros (FTP) 	16.8%	32
Mensajería instantánea (Msn Messenger, Yahoo Messenger, etc.) 	55.0%	105
Chats, IRC 	4.7%	9
Foros de discusión, grupos de noticias 	12.6%	24
Intercambio de archivos (P2P): emule, kaza, soul seek 	24.6%	47
Telefonía IP (SkiPe) 	7.9%	15
N/A 	1.0%	2
<b>answered question</b>		<b>191</b>
<b>skipped question</b>		<b>13</b>

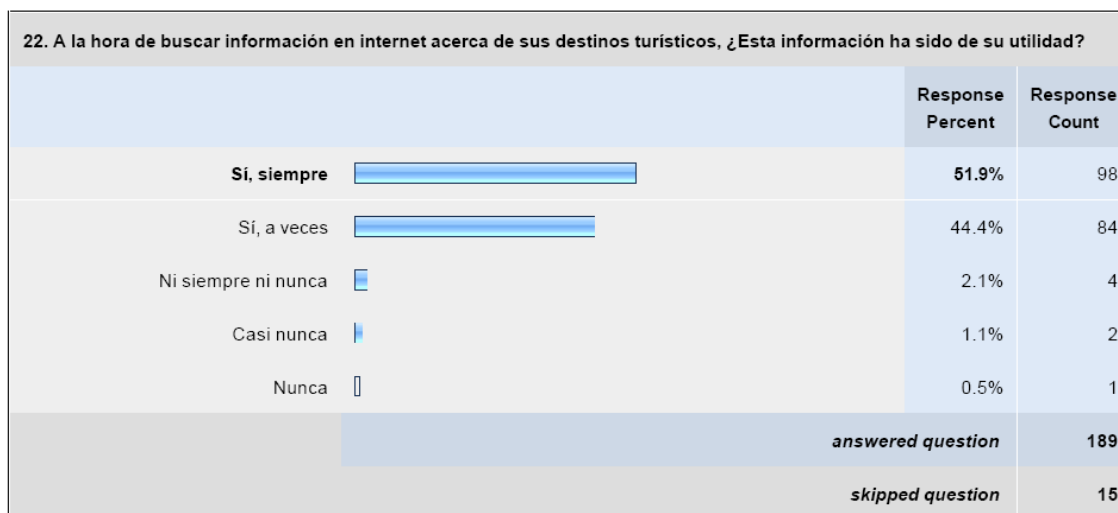
Los servicios preferidos por los encuestados son el correo electrónico (email), la navegación a través de la World Wide Web, mensajería instantánea y el intercambio de archivos mediante redes P2P. Se observa un uso moderado de la telefonía IP (7,9%) y de los chats (4,7%). Servicios como la actualización de blogs o el uso de comunidades virtuales no han sido reseñados en este estudio.



Preguntados sobre el uso de Internet como medio de búsqueda de información de usuarios, los individuos de la muestra respondieron que siempre o casi siempre (89,4%) usan el medio con objeto de hacer acopio de información (destinos, precios, ofertas, consejos, etc.). Tan sólo un 8,5% afirmaron que casi nunca o nunca (1,1%) usan la red para nutrirse de información referida a sus desplazamientos.



La mayoría de los internautas que respondieron a esta encuesta afirman buscar información referida a ofertas de servicios turísticos (80,4%) y datos básicos sobre el lugar de destino (72%).



El 51,9% de los encuestados afirman quedar siempre satisfechos con la información obtenida en la red sobre sus destinos turísticos frente a un 44,4% que afirma estarlo a veces. El porcentaje de usuarios insatisfechos por el uso de la red en la tarea de nutrirse de información sobre sus lugares de destino es muy bajo.

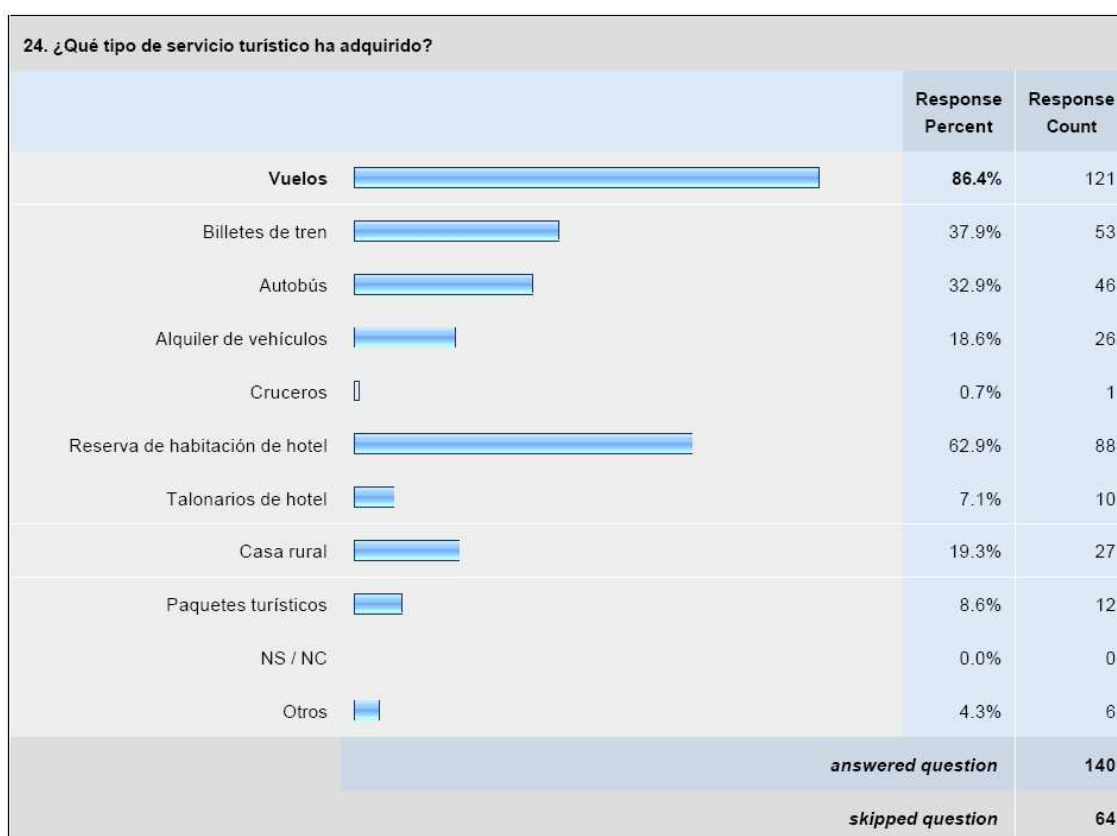
Estos resultados reafirman la idea de que Internet es un medio ideal para la transacción de información turística puesto que permite la conexión total (24 horas, 365 días al año), la amplitud de información (cada página web puede recoger la información que el administrador desee sin límite de espacio), la calidad de la misma (al sumar varios media: texto, imagen, sonido y vídeo) y la posibilidad de retroalimentación entre usuarios.

23. ¿Ha adquirido algún producto turístico a través de Internet?		
	Response Percent	Response Count
Si	74.7%	139
No (pase a la pregunta 36)	24.2%	45
Si ha adquirido otro producto que no esté relacionado con el turismo indíquelo por favor:	1.1%	2
answered question		186
skipped question		18

El 74,4% de individuos que respondieron a esta pregunta afirman haber adquirido algún producto turístico a través de la red frente a un 24,2% que no lo han hecho. Tan sólo un 1,1 respondieron que sí habían adquirido productos en Internet pero no relacionados con el turismo.

Estos datos resultan muy superiores si los extrapolamos con otros estudios referidos a los hábitos de compra de los internautas. El estudio AECE B2C 2007, referido a datos obtenidos en 2006, señala que tan sólo el 27,1% de internautas habían realizado compras en la red y un 12,5% lo había hecho anteriormente pero no en el período indicado. Dentro del 27,1% de internautas compradores un 55,3% se decantó por productos o servicios turísticos repartidos en billetes de avión, tren, barco o autobús (36,5%), reservas de alojamientos (12,4%), paquetes turísticos (4,8%) y alquiler de coches (1,6%).

Las razones de esta diferencia con respecto a los estudios generalistas son, en parte, causados por la elección de una muestra muy segmentada, correspondiente a usuarios de la red con altos conocimientos y destrezas en el medio y, en consecuencia, un uso intensivo del mismo para todo tipo de actividades. No obstante, nos muestra que a medida que el grado de implantación de la red en nuestro país vaya aumentando y los usuarios adquiriendo los conocimientos y el grado de confianza necesario, el porcentaje de viajes adquiridos a través de la red será muy superior al actual.



La mayoría de individuos de la muestra que respondieron a esta cuestión se decantan por la adquisición de vuelos (86,4%) y la reserva de habitaciones de hotel (62,9%). Ocupan el tercer, cuarto y quinto lugar respectivamente, la compra de billetes de tren (32,9%), la reserva de estancias en casas rurales (19,3%) y los alquileres de vehículos (18,6%). El 8,6% se decanta por los paquetes turísticos y un 7,1% por los talonarios de hotel. Tan sólo uno de los 140 encuestados (0,7%) se decantó por la contratación de cruceros a través de la red.

Si comparamos los datos con otras encuestas referidas al sector, como el estudio Red.es (2007), encontramos ciertas similitudes pues la compra de pasajes de transporte ocupa el primer lugar, seguido de la reserva de alojamientos y paquetes turísticos. La tendencia pues, de los usuarios encuestados es la de adquirir servicios cuyo nivel de implantación es mayor en la red (billetes de avión y hoteles). Aquellos productos con menor grado de implantación o con mayor grado de complejidad en su contratación (paquetes turísticos) representan menores porcentajes de adquisición.

25. ¿Cuál ha sido el gasto aproximado en los servicios turísticos adquiridos? (Indicar el producto y el gasto aproximado)						
cantidad						
	Ninguno	0-50 €	50-100 €	100-200 €	200-500 €	500-1000 €
Vuelos	0.9% (1)	1.8% (2)	22.3% (25)	<b>35.7% (40)</b>	18.8% (21)	13.4% (15)
Billetes de tren	3.4% (2)	18.6% (11)	<b>40.7% (24)</b>	22.0% (13)	10.2% (6)	1.7% (1)
Autobús	6.3% (3)	<b>52.1% (25)</b>	31.3% (15)	8.3% (4)	2.1% (1)	0.0% (0)
Alquiler de vehículos	11.1% (3)	14.8% (4)	14.8% (4)	<b>22.2% (6)</b>	<b>22.2% (6)</b>	7.4% (2)
Cruceros	<b>83.3% (5)</b>	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
Reserva de habitación de hotel	2.3% (2)	4.7% (4)	<b>39.5% (34)</b>	23.3% (20)	18.6% (16)	5.8% (5)
Talonarios de hotel	16.7% (3)	16.7% (3)	<b>22.2% (4)</b>	<b>22.2% (4)</b>	11.1% (2)	5.6% (1)
Casa rural	16.7% (5)	0.0% (0)	<b>33.3% (10)</b>	23.3% (7)	20.0% (6)	3.3% (1)
Paquetes turísticos	20.0% (4)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	25.0% (5)	<b>30.0% (6)</b>
NS / NC	<b>50.0% (2)</b>	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	25.0% (1)	0.0% (0)

En lo que respecta al gasto aproximado por tipo de servicio, los usuarios afirman realizar compras más onerosas en paquetes turísticos (500-100€) y alquiler de vehículos (200-500€). Por su grado de repetición resulta interesante saber que 40 usuarios que han respondido a la encuesta han hecho un gasto superior a los 100 euros en vuelos y entre 0 y 50 euros en billetes de autobús.





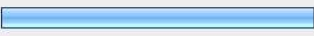





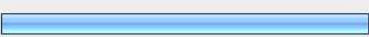




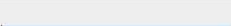


26. Cuando adquiere servicios turísticos a través de internet, ¿Qué forma de pago utiliza?		
	Response Percent	Response Count
Domiciliación bancaria	3.5%	5
Transferencia bancaria	7.0%	10
<b>Tarjeta de crédito</b>	<b>93.0%</b>	<b>133</b>
Tarjeta del establecimiento (tipo el corte inglés o similares)	2.1%	3
Pago en establecimiento físico (oficinas de viajar.com o travelprice.es)	12.6%	18
Ns/Nc	0.7%	1
Otros, indicar	1.4%	2
<b>answered question</b>		<b>143</b>
<b>skipped question</b>		<b>61</b>

El medio de pago preferido por los individuos de la muestra es la tarjeta de crédito (93%). El pago en establecimientos físicos de la compañía online o la transferencia bancaria, representan unos porcentajes muy bajos.






27. ¿Cuál es la principal razón por la que decidió comprar a través de internet?		
	Response Percent	Response Count
<b>Comodidad</b>	<b>40.7%</b>	<b>59</b>
Único medio disponible	0.0%	0
Mayor accesibilidad (ej: puedo acceder a internet cuando los establecimientos físicos ya están cerrados)	12.4%	18
Mejores precios y ofertas	26.9%	39
Facilidad para comparar entre diferentes ofertas	11.7%	17
Rapidez	6.9%	10
Por probar	0.0%	0
Otros	0.0%	0
NS/NC	1.4%	2

La comodidad es la principal razón que argumentan los encuestados a la hora de justificar su decisión de compra a través de la red. Un tercio de aquellos que


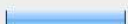
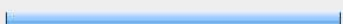


respondieron a esta cuestión afirman que lo hacen por encontrar en la red mejores precios y ofertas y un 11,7% por la posibilidad de comparar precios.

28. Cuando va a adquirir un producto por internet, ¿Dónde busca información sobre lo que desea comprar? (Señale un máximo de 5 opciones)		
	Response Percent	Response Count
Comparadores de precio 	40.0%	58
Revistas de información general 	7.6%	11
Directamente en la web del vendedor 	57.9%	84
Boca a boca 	28.3%	41
Anuncios en televisión 	3.4%	5
Anuncios en radio 	2.1%	3
Portales generales (tipo terra o yahoo) 	6.2%	9
Anuncios de prensa 	8.3%	12
<b>Buscadores (google, altavista, clusty, alltheweb, etc.)</b> 	<b>68.3%</b>	99
Revistas especializadas (dentro y fuera de la red) 	7.6%	11
Catálogos en papel 	4.8%	7
Boletines que le llegan al correo electrónico 	15.2%	22
Publicidad en internet (banners, etc.) 	15.9%	23
Referencias de algún amigo o conocido 	42.8%	62
NS/NC 	1.4%	2
Otros (especificar) 	0.7%	1
<b>answered question</b>		<b>145</b>
<b>skipped question</b>		<b>59</b>

Los encuestados, cuando van a adquirir un producto turístico a través de la red, se decantan por los buscadores como medio de acceso a la información (68,3%). También optan por teclear directamente la web del vendedor (57,9%) , dejarse guiar por referencias de conocidos o acceder a la oferta a través de los comparadores de precio (40%). Otras fuentes de información es el boca a oreja, boletines electrónicos (e-mailing) y publicidad a través de la web.

29. Dónde adquiere sus productos turísticos en internet?		
	Response Percent	Response Count
Tienda que sólo vende por internet (tipo edreams, viajar.com) 	77.8%	112
Tienda que vende dentro y fuera de la red (viajes marsans, Halcón Viajes, Barceló...)	46.5%	67
Zonas de compras de portales generalistas (tipo terra o yahoo) 	5.6%	8
Comparadores de precios (tsales.com,etc.) 	7.6%	11
NS/NC 	2.1%	3
Otros (indicar) 	5.6%	8
<b>answered question</b>		<b>144</b>
<b>skipped question</b>		<b>60</b>

Preguntados sobre el lugar de adquisición de servicios turísticos en la red, la mayoría de encuestados se decanta por las tiendas online, ya sean agencias de viaje online o proveedores (Ej: Iberia.com) frente a las tiendas offline-online. Un porcentaje más reducido emplea los comparadores de precio y las zonas de compra que ofrecen los principales portales.


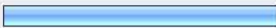


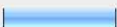

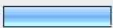
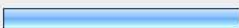
31. ¿Recibe algún tipo de información sobre productos turísticos a través de boletines en su email?		
	Response Percent	Response Count
No, no tengo email 	0.7%	1
Recibo información comercial que no deseo recibir (spam) 	21.9%	30
Recibo información previa autorización 	62.0%	85
No, no recibo ningún tipo de información 	14.6%	20
Ns/Nc 	0.7%	1
<b>answered question</b>		<b>137</b>
<b>skipped question</b>		<b>67</b>

Tal como se mencionaba en la pregunta 29, un 15,2% de encuestados afirmaba obtener información sobre viajes a través de boletines electrónicos. En esta cuestión, el 62% afirma recibir información sobre productos turísticos previa autorización frente a un 21,9% que la recibe sin haber autorizado su envío. Tan sólo un 14,6% afirma no recibir mensajes publicitarios a través de este medio.


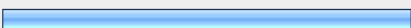
32. La compra de servicios turísticos a través de internet, ¿Ha cubierto sus expectativas?		
	Response Percent	Response Count
Si, siempre	38.1%	56
<b>Si, casi siempre</b>	<b>54.4%</b>	80
Casi nunca	1.4%	2
Nunca	0.0%	0
NS/NC	6.1%	9
<b>answered question</b>		<b>147</b>
<b>skipped question</b>		<b>57</b>

La mayoría de usuarios (92,5%) que han adquirido servicios turísticos a través de la red, se muestran siempre o casi siempre satisfechos. Tan sólo dos usuarios opinan que casi nunca han quedado satisfechos.

Estos datos son similares a los que ofrece el Estudio AECE 2007 donde, más del 90% se muestran satisfechos con la compra realizada.

33. En relación a su experiencia de compra de productos relacionados con el turismo a través de internet, ¿Qué cree que debería mejorar para que usted realizara más compras? Indique un máximo de 3 respuestas		
	Response Percent	Response Count
Que resultase más sencillo el proceso de compra 	18.4%	28
Mayor seguridad en los pagos 	50.7%	77
Mejor atención al cliente (email, teléfono, etc.) 	36.2%	55
<b>Más garantías de devolución y cambio</b> 	<b>61.8%</b>	<b>94</b>
Coste de entrega más barato 	20.4%	31
Más variedad de servicios en oferta 	17.1%	26
Mayor control de los datos personales 	19.7%	30
Precios más bajos que en otros canales de venta 	43.4%	66
<b>answered question</b>		<b>152</b>
<b>skipped question</b>		<b>52</b>











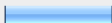


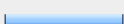
En la pregunta 33, se plantea a los encuestados que han realizado compras, qué debería mejorar para aumentar la frecuencia de las mismas. Estos opinan que deberían mejorar las garantías de devolución y cambio (61,8%), mayor seguridad en los pagos (50,7%), precios más baratos que en otros canales (50,7%) y una mejor atención al cliente (36,2%).

34. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras de servicios turísticos a través de la red?		
	Response Percent	Response Count
Si 	24.3%	37
No 	75.7%	115
<b>answered question</b>		<b>152</b>
<b>skipped question</b>		<b>52</b>

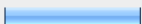
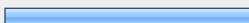

Uno de cada cuatro individuos que respondieron a esta pregunta, afirman haber tenido algún tipo de problema en la compra de los servicios turísticos a través de Internet.

35. ¿Qué tipo de problemas?		
	Response Percent	Response Count
Retraso en la confirmación de los datos 	24.5%	12
El servicio adquirido no se correspondía con el ofertado en la web 	24.5%	12
El precio final no correspondía al precio ofertado en la web 	24.5%	12
Otros (especificar) 	26.5%	13
<b>answered question</b>		<b>49</b>
<b>skipped question</b>		<b>155</b>


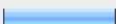



Estos problemas son referidos al retraso en la confirmación de los datos (mail de confirmación u otros métodos de comunicación), diferencias entre el producto ofertado y precio final superior al que aparecía en la web. En cuanto a otro tipo de problemas, los encuestados afirman haber encontrado un doble cargo en la tarjeta, fallos de seguridad y errores de comunicación entre la gestora de la reserva y el establecimiento hotelero.

36. ¿Cuáles son las razones por las que no compra por internet? .Pregunta dirigida únicamente a usuarios que no han adquirido productos turísticos a través de internet		
	Response Percent	Response Count
El coste de acceso a internet es alto 	2.2%	1
<b>Miedo a dar los datos personales en la red</b> 	<b>47.8%</b>	22
Lo intenté sin éxito 	13.0%	6
La compra por internet no ofrece ventajas 	10.9%	5
Poca amplitud en la oferta de servicios 	4.3%	2
Desconocimiento o falta de información 	26.1%	12
Coste del envío 	6.5%	3
Desconfianza en las formas de pago 	37.0%	17
Compré una vez y no me gustó 	2.2%	1
El producto o servicio que quiero no lo encuentro en internet 	8.7%	4
Desconfío de la información suministrada por el proveedor 	19.6%	9
Tengo dificultades para recibir el producto en mi domicilio o centro de trabajo 	4.3%	2
Amigos/as me desaconsejaron la compra 	8.7%	4
Otros (indicar) 	21.7%	10
<b>answered question</b>		<b>46</b>
<b>skipped question</b>		<b>158</b>

Los internautas encuestados que no compran por Internet, argumentan como principales razones el miedo a dar los datos personales a través de la red, desconfianza en los sistemas de pago y desconocimiento y falta de información.

37. Pregunta dirigida únicamente a usuarios que no han adquirido productos turísticos a través de internet ¿Tiene intención de comprar vuelos, paquetes vacacionales, etc. a través de internet en los próximos meses?		
	Response Percent	Response Count
Si 	25.0%	11
No 	45.5%	20
Ns/Nc 	29.5%	13
<b>answered question</b>		<b>44</b>
<b>skipped question</b>		<b>160</b>




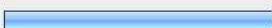


Preguntados por la predisposición a realizar compras en un futuro, sólo un 25% afirma tener la intención de adquirir servicios turísticos en un futuro.

38. ¿En alguna ocasión ha tomado la decisión de comprar algún producto o servicio turístico fuera de la red motivado por la información encontrada en Internet?		
	Response Percent	Response Count
Muy frecuentemente 	9.6%	16
Frecuentemente 	20.4%	34
Alguna vez 	36.5%	61
Pocas veces 	17.4%	29
Nunca 	16.2%	27
<b>answered question</b>		<b>167</b>
<b>skipped question</b>		<b>37</b>

Los internautas que no realizan compras han tomado alguna vez la decisión de comprar algún servicio en un establecimiento físico tras haber consultado previamente en Internet. Un 20,4% afirma haberlo hecho frecuentemente y un 17,4% pocas veces.

Tan sólo un 16,2% señala que nunca ha consultado la red antes de adquirir un vuelo u otro servicio. Estas cifras reafirman la idea de que Internet se ha constituido en un medio de información básico para la comercialización de este tipo de productos aunque, finalmente, el proceso de comercialización se cierre fuera del medio.



39. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de internet?		
	Response Percent	Response Count
De que tenga conexión a internet 	18.9%	28
De que el acceso a la red sea más barato 	10.1%	15
Cuando las transacciones sean más seguras 	36.5%	54
Cuando encuentre algo realmente interesante y no pueda encontrarlo en otro sitio. 	49.3%	73
De que sea más fácil comprar. 	18.2%	27
NS/NC 	8.8%	13
<b>answered question</b>		<b>148</b>
<b>skipped question</b>		<b>56</b>

Los encuestados que no realizan compras a través de Internet opinan que podrían comprar en un futuro, si encontrarán algo interesante que no estuviese disponible online, o cuando las transacciones sean más seguras.

#### 4.2.1.1.2 Interpretación general

- El perfil sociodemográfico de los encuestados es el de una persona de 30 años de edad con estudios de diplomatura o superiores (80%) y residente en ciudades de más de un millón de habitantes (54,4%). Trabajamos, por tanto, con una muestra compuesta por individuos jóvenes y de nivel académico alto o muy alto que, por formación y conocimientos adquiridos, poseen destreza en el manejo de las nuevas tecnologías.
- En cuanto a su comportamiento turístico, la práctica totalidad de individuos (96,9%) ha realizado algún viaje en los últimos doce meses, escogiendo como destino España (71,2%) por motivos de ocio, recreo o vacaciones (80,7%). En cuando a las fechas escogidas para realizar sus desplazamientos se decantan por el período estival (Julio y Agosto), aunque también se decantan por otros períodos tales como puentes, fines de semana, Semana Santa y Navidad. El medio más utilizado es el avión (71,9%), seguido del vehículo propio (58,3%), tren y autobús.

- La práctica totalidad de la muestra afirma usar el medio Internet con un bagaje superior a los dos años y empleando un tiempo semanal entre las 4 y 10 horas. Los principales lugares de conexión son el hogar y el puesto de trabajo. Los servicios más empleados el correo electrónico, la WWW y la mensajería instantánea. Estos datos corroboran la afirmación de que contamos con una muestra compuesta por individuos altamente cualificados que realizan un uso intensivo de la red.
- Los individuos de la muestra consideran Internet como un medio eficaz para la búsqueda de información, decantándose por las ofertas de servicios turísticos y la obtención de información básica sobre el lugar de destino. En la mayoría de los casos consideran esta información como muy útil.
- El 74,7 % de encuestados afirman haber realizado alguna compra, centrada principalmente en vuelos, habitaciones de hotel y en menor medida billetes de tren y autobús. El gasto medio es bastante superior en paquetes turísticos y alquiler de vehículos aunque destaca el alto grado de repetición de compra en vuelos y billetes de autobús. El medio de pago preferido es la tarjeta de crédito, método que impone progresivamente a medida que las compras en la red se van generalizando, y que va desterrando a otros sistemas como la transferencia, domiciliación bancaria o el pago en sedes físicas.
- Los usuarios escogen el medio Internet para cerrar la compra de sus productos turísticos. Perciben que se trata de un medio cómodo que le ahorra tiempo en desplazamientos y le permite comparar ofertas desde un solo punto. Un 26,9% de los usuarios opinan que la red ofrece mejores precios y, aunque es cierto que el canal permite la optimización y el ahorro de costes en los procesos, diferentes estudios afirman que en muchas ocasiones los precios son similares al canal tradicional.
- Los encuestados, a la hora de buscar información sobre sus compras en la red, emplean con profusión los medios que el propio medio ofrece (buscadores, metabuscadores, webs de proveedores, boletines electrónicos, publicidad). También tienen preeminencia los métodos de prescripción (boca a oreja) frente a las promociones insertas en medios tradicionales (radio, prensa, televisión o catálogos) que ofrecen unos porcentajes muy bajos de respuesta.
- Preguntados por los lugares de adquisición de los servicios turísticos en internet,

los individuos que componen la muestra, confían en mayor medida en medios que operan sólo y exclusivamente en la red (77,8%), caso de intermediarios (agencias online) o proveedores. El modelo de negocio online con soporte físico es escogido por el 46,5% de los encuestados. Este modelo combina las virtudes del medio Internet (rapidez, comodidad, inmediatez, flexibilidad) con la atención personalizada que se presta en el punto de venta. Las compras a través de plataformas de comparación aún goza de pocos adeptos (7,6%) aunque, a medida que se desarrollen motores de búsqueda más efectivos, contarán con un peso más importante. Estas herramientas son capaces de aglutinar más variedad de oferta que las agencias online (más sujetas a alianzas y acuerdos de exclusividad). Por su parte, la compra en supermercados online tiende a la marginalidad, puesto que, se trata de un modelo que no termina de introducirse en el mercado español.

- Un alto porcentaje de encuestados (62%) reconocen recibir información promocional sobre viajes online en su buzón de correo electrónico. Los boletines electrónicos representan una herramienta de marketing muy apreciada por las agencias de viaje online. Su implementación y envío es sencillo, y permite tener al usuario al tanto de novedades y ofertas. Tal como se señala en los resultados de la aplicación del cuestionario, todas las agencias online estudiadas ofrecen en su espacio una casilla para que, aquel que lo desee, reciba puntualmente las ofertas y promociones. Este elemento, además de ser una herramienta de promoción permite la creación de una útil base de datos de clientes potenciales.
- Los internautas compradores de la muestra se sienten siempre o casi siempre satisfechos con sus compras a través de Internet. Sin embargo, para aumentar la frecuencia de compras afirman que sería necesario que las empresas ofreciesen más garantías de devolución y cambio (61,8%), más seguridad en los pagos (50,7%) y precios más bajos que en otros canales de venta. Se trata pues de elementos que los propios compradores consideran como mejorables para que otros usuarios adquieran productos y servicios o ellos mismos aumenten sus compras. Puede interpretarse que la petición de mayor seguridad en los pagos no se haga desde la experiencia propia, (ver pregunta 26 donde la mayoría de los usuarios se decantan por el pago a través de tarjeta de crédito), sino por la necesidad de ofrecer mayores sistemas de seguridad que animen a los usuarios más reticentes de su entorno, a realizar compras online. Sobre la percepción de

que debería haber más garantías de devolución, los usuarios hacen referencia a determinadas promociones online que, por su bajo precio, no permiten la posibilidad de realizar modificaciones.

- Un 24,3% de encuestados reconocen haber tenido algún tipo de problema a la hora de cerrar una compra de servicios turístico online: retraso en la confirmación de los datos, servicio o precio final diferente a la oferta y otros. Sobre las diferencias entre el precio ofertado y el precio final de la transacción, los organismos encargados de consumo de España realizaron a instancias de la Comisión Europea una inspección a 11 portales de venta de billetes. Detectaron que en determinadas webs se ofertaban vuelos como gratis que, posteriormente, llevaban aparejados costes de transporte de equipaje y otros ([www.sepla.es](http://www.sepla.es)). Estas y otras estrategias ilícitas instaron a la comisión europea a promover una directiva el 1 de noviembre de 2008, con el fin de obligar a las aerolíneas y empresas intermediarias, a indicar desde un principio el precio final con tasas y recargos (DEIA).
- Dentro del grupo de internautas no compradores, un 45,5% no tiene intención de realizar compras de servicios turísticos a través de la red. Sin embargo, un 66,5% afirma realizar compras offline tras haber consultado información sobre viajes en la red. Estas cifras reafirman la idea de que Internet se ha constituido en un medio de información esencial para el turismo aunque, finalmente, la compra se efectúe en un establecimiento físico.



#### 4.2.1.2 Análisis clúster

El análisis clúster por método jerárquico permite la distribución de todos los elementos de la muestra y su agrupación basada en características similares, generando grupos homogéneos internamente. Este tipo de análisis resulta útil cuando un investigador ha recogido gran cantidad de datos y precisa de la aplicación de una técnica de reducción para poder trabajar con grupos más manejables.

Con objeto de obtener datos manejables, se dividió el conjunto de preguntas en 3 grupos:

- Hábitos turísticos
- Uso de Internet
- Hábitos de compra de servicios turísticos a través de la red

En este proceso se generaron grupos de 2, 3, 4, 5 y 6 clases para cada grupo de preguntas. Analizadas todas las posibilidades, se determinó que para las preguntas sobre **hábitos turísticos** el grupo más definitorio era el de 5 clases:

Grupo de preguntas sobre hábitos turísticos (5 clases)		
GRUPO	Nº INDIVIDUOS	PRINCIPALES RASGOS
1 / 5	57	Viajan fuera de España, se alojan en hoteles en fechas poco usuales
2 / 5	14	No viajan
3 / 5	4	Usan vehículos de alquiler y se alojan en viviendas de su propiedad
4 / 5	82	Realizan sus desplazamientos dentro de España, en período estival, semana semanta y puentes. Suelen alojarse en hoteles
5 / 5	45	Suelen realizar desplazamientos dentro de España en autobús y viajan sin reserva. Se alojan en viviendas de familiares y amigos

NOTA: Se trata de la selección que define mejor los perfiles tras la realización del análisis clúster de 2 a 6 clases. Sin embargo, en la aplicación del test chi-cuadrado, el grupo 3/5 (4 individuos) fue eliminado por considerarse no relevante para la extracción de conclusiones.

En las preguntas sobre el uso de Internet el grupo más significativo era el de 4 clases:

Grupo de preguntas sobre uso de Internet (4 clases)		
GRUPO	Nº INDIVIDUOS	PRINCIPALES RASGOS
1 / 4	162	Usuario intensivo de la red: se conecta todos los días y posee bastante experiencia en el medio. Suele consultar ofertas de viaje
2 / 4	13	Se conecta entre 3 y 7 días y lo suele hacer desde terminales públicos
3 / 4	15	Se conecta un día a la semana, más de dos años de antigüedad en el uso de Internet. Hombres 80%

NOTA: En esta selección existen 3 grupos definidos por su uso intensivo, moderado y ocasional de la red, los 12 usuarios del grupo 4/4 no usan Internet con regularidad. En la aplicación del test chi cuadrado se eliminó el grupo de usuarios no conectados y se unieron los grupos 2 y 3 (uso moderado y ocasional).

Por último, tras el análisis clúster, para el conjunto de preguntas sobre hábitos de compra de servicios turísticos en la red se escogió el grupo de 6 clases:

Grupo de preguntas sobre hábitos de compra de servicios turísticos en la red (6 clases)		
GRUPO	Nº INDIVIDUOS	PRINCIPALES RASGOS
1 / 6	28	No compra en Internet. Tiene miedo de dar sus datos personales
2 / 6	18	No compra en Internet. Desconfía del método de pago. Realizaría compras en un futuro si hubiera más seguridad
3 / 6	12	Usuarios que no usan Internet
4 / 6	27	No procede
5 / 6	40	Compran en tiendas online con presencia offline (tipo El Corte Inglés, Marsans o Halcón Viajes, etc.). Hace pagos con tarjeta de crédito. Busca la información directamente en la web del vendedor
6 / 6	77	Compra en Internet. Suele hacerlo en tiendas online sin sedes físicas (e-pures) tipo Atrapalo.com, Edreams, Lastminute o Rumbo.es. Su producto preferido son los vuelos

NOTA: Se escogió el grupo de 6 clases pues en posteriores reducciones desaparece la diferenciación entre compradores en e-pures y tiendas online con sede física (brick and mortar). Para la realización del test de chi-cuadrado se unieron los grupos 1 y 2 (no compran en Internet por preservar su seguridad y privacidad) y los grupos 3 y 4 (no compra, no procede).

#### **4.2.1.3 Test Chi-Cuadrado**

Tal como señalan Coll y Guijarro (1998: 437-484), “la prueba del chi-cuadrado es considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se emplea para probar la independencia entre dos variables, entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia”.

En nuestro caso pretendemos probar la relación o asociación entre dos variables de carácter cualitativo que se presentan únicamente en pares de dos. El proceso comenzó con la recogida de datos, su posterior tabulación en tablas de contingencia, obtención de resultados y su interpretación. El propósito final es medir la relación entre los perfiles de usuarios que han respondido la encuesta sobre hábitos turísticos, uso de Internet y compra de servicios turísticos a través de la red, y sus relaciones con variables generales tales como edad, sexo, lugar de residencia y nivel de estudios. Tal como mencionamos en apartados anteriores, en algunos casos concretos, se agruparon categorías cuando existía un número elevado de celdas con frecuencias esperadas menores de 5, que invalidarían la aplicación del test.





#### 4.2.1.3.1 Relación de perfiles con variables generales

A continuación se establecen relaciones entre los perfiles generados en el análisis clúster (hábitos turísticos, uso de Internet y hábitos de compra de servicios turísticos en la red) con las variables que hemos definido como generales (sexo, nivel de estudios y número de habitantes del lugar de residencia).

##### 4.2.1.3.1.1 Relación entre sexo y perfiles de hábitos turísticos

TEST CHI-CUADRADO: RELACIÓN DE PERFILES CON VARIABLES GENERALES

9

The FREQ Procedure			
Tabla HABITOS TURISTICOS - SEXO			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	HOMBRES	MUJERES	TOTAL FILA
1. Viajan fuera / Fechas no habituales	32 56,14% 37,21%	25 43,86% 22,52%	57
2. No viajan	7 53,85% 8,14%	6 46,15% 5,41%	13
4. Viajan España / Fechas usuales / Hoteles	32 39,02% 37,21%	50 60,98% 45,05%	82
5. Viajan España / Transporte autobús / Sin reserva / Alojamiento en Familia	15 33,33% 17,44%	30 66,67% 27,03%	45
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>86</b>	<b>111</b>	<b>197</b>
ESTADÍSTICAS DE TABLA			

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	6.8251	0.0777
Likelihood Ratio Chi-Square	3	6.8382	0.0772
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	6.5548	0.0105
Phi Coefficient		0.1861	
Contingency Coefficient		0.1830	
Cramer's V		0.1861	
Effective Sample Size = 197			
Frequency Missing = 5			

NOTA: En la aplicación del test chi-cuadrado, el grupo 3/5 (4 individuos) fue eliminado por considerarse no relevante para la extracción de conclusiones.

Tal como se observa en la tabla de contingencia, existe una ligera diferencia entre hombres (56,14%) y mujeres (43,86%) en lo que respecta a la realización de viajes al extranjero en fechas poco usuales. Por otra parte, el porcentaje de encuestados no viajeros no arroja diferencias por sexo. Las mujeres, presentes en mayor medida en la muestra, superan en porcentajes a los hombres en los viajes alrededor de nuestro país. La mayoría de mujeres (45,05%) se alojan en hoteles y escogen períodos estivales, semana santa o puentes.

La prueba del chi cuadrado arroja un p-valor=0,0777. Determinamos que no existe una relación estadísticamente significativa entre la variable sexo y los perfiles de hábitos turísticos.

#### 4.2.1.3.1.2 Relación entre sexo y perfiles de uso de Internet.

The FREQ Procedure			
Tabla USO DE INTERNET - SEXO			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	HOMBRES	MUJERES	TOTAL FILA
1. Uso intensivo de la red	63 38,89% 77,78%	99 61,11% 90,83%	162
2. Uso moderado y ocasional	18 64,29% 8,14%	10 35,71% 5,41%	28
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>81</b>	<b>109</b>	<b>190</b>

Frecuencia perdida=12

ESTADÍSTICAS DE TABLA				
Statistic	DF	Value	Prob	
Chi-Square	1	6.2961	0.0121	
Likelihood Ratio Chi-Square	1	6.2437	0.0125	
Continuity Adj. Chi-Square	1	5.3005	0.0213	
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	6.2630	0.0123	
Phi Coefficient		-0.1820		
Contingency Coefficient		0.1791		
Cramer's V		-0.1820		
Fisher's Exact Test				
Cell (1,1) Frequency (F)		63		
Left-sided Pr <= F		0.0109		
Right-sided Pr >= F		0.9966		
Table Probability (P)		0.0075		
Two-sided Pr <= P		0.0138		
Effective Sample Size = 190				
Frequency Missing = 12				

NOTA: En la aplicación del test chi cuadrado se eliminó el grupo de usuarios no conectados y se unieron los grupos 2 y 3 (uso moderado y ocasional).

Observamos en la tabla de contingencia que la mayor parte de mujeres (90,83%) y hombres (77,78%) realizan un uso intensivo de la red.

Los resultados tras la aplicación de la prueba del Chi-cuadrado nos dan un p-valor=0,0121 por tanto podemos afirmar con una probabilidad del 95% al 99% que hay relación estadísticamente significativa entre la variable sexo y el uso de Internet.

#### 4.2.1.3.1.3 Relación entre sexo y perfiles de hábitos de compra de servicios turísticos en la red.

TEST CHI-CUADRADO: RELACIÓN DE PERFILES CON VARIABLES GENERALES

8

The FREQ Procedure			
Tabla HABITOS DE COMPRA SERV.TURÍSTICOS INTERNET - SEXO			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	HOMBRES	MUJERES	TOTAL FILA
1y2. No compra en internet / Preservar seguridad y privacidad	24 52,17% 27,27%	22 47,83% 19,47%	46
3y4. No usa internet / No procede	18 47,37% 20,45%	20 52,63% 17,70%	38
5. Compra / Tiendas online con sedes físicas	16 40,00% 18,18%	24 60,00% 21,24%	40
5. Compra / Tiendas online (e-puras)	30 38,96% 34,09%	47 61,04% 41,59%	77
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>88</b>	<b>113</b>	<b>201</b>
Frecuencia perdida = 1			
ESTADÍSTICAS DE TABLA			

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	2.4743	0.4800
Likelihood Ratio Chi-Square	3	2.4700	0.4807
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	2.3224	0.1275
Phi Coefficient		0.1110	
Contingency Coefficient		0.1103	
Cramer's V		0.1110	

Effective Sample Size = 201  
Frequency Missing = 1

NOTA: En la aplicación del test chi cuadrado se unieron los grupos 1 y 2 (no compran en Internet por preservar su seguridad y privacidad) y los grupos 3 y 4 (no usa Internet / no procede).

En la tabla de contingencia no se observan diferencias apreciables entre hombres y mujeres en cuanto a hábitos de compra de servicios turísticos en la red.

Aceptamos la hipótesis nula puesto que el  $p\text{-valor}=0,48$ , indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre los perfiles de hábitos de compra en la red y el sexo.

#### 4.2.1.3.1.4 Relación entre nivel de estudios y perfiles de hábitos turísticos.

TEST CHI-CUADRADO: RELACIÓN DE PERFILES CON VARIABLES GENERALES

12

The FREQ Procedure			
Tabla HABITOS TURISTICOS - NIVEL DE ESTUDIOS			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	NO UNIVERSITARIOS	UNIVERSITARIOS	TOTAL FILA
1. Viajan fuera / Fechas no habituales	11 19,30% 23,91%	46 80,70% 30,26%	57
2. No viajan	9 64,29% 19,57%	5 35,71% 3,29%	14
4. Viajan España / Fechas usuales / Hoteles	16 19,51% 34,78%	66 80,49% 43,42%	82
5. Viajan España / Transporte autobús / Sin reserva / Alojamiento en Familia	10 22,22% 21,74%	35 77,78% 23,03%	45
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>46</b>	<b>152</b>	<b>198</b>

ESTADÍSTICAS DE TABLA			
Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	14.3865	0.0024
Likelihood Ratio Chi-Square	3	11.8725	0.0078
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.0652	0.7984
Phi Coefficient		0.2696	
Contingency Coefficient		0.2603	
Cramer's V		0.2696	
Effective Sample Size = 198			
Frequency Missing = 4			

NOTA: En la aplicación del test chi-cuadrado, el grupo 3/5 (4 individuos) fue eliminado por considerarse no relevante para la extracción de conclusiones.

Tal como se observa en la tabla de contingencia, existe un mayor porcentaje de encuestados sin estudios universitarios que no viajan (64,29%). En el resto de celdas se manifiesta el hecho de que a mayor nivel de estudios existe una mayor predisposición a realizar viajes a lo largo de la península y al extranjero.

La prueba de Chi-Cuadrado arroja un p-valor=0,0024 por tanto confirmamos una relación estadísticamente significativa entre el nivel de estudios y los perfiles de hábitos turísticos.

#### 4.2.1.3.1.5 Relación entre nivel de estudios y perfiles de uso de Internet.

TEST CHI-CUADRADO: RELACIÓN DE PERFILES CON VARIABLES GENERALES

13

The FREQ Procedure			
Tabla USO DE INTERNET - NIVEL DE ESTUDIOS			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	NO UNIVERSITARIOS	UNIVERSITARIOS	TOTAL FILA
1. Uso intensivo de la red	31 19,14% 79,49%	131 80,86% 86,75%	162
2. Uso moderado y ocasional	8 28,57% 20,51%	20 71,43% 13,25%	28
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>39</b>	<b>151</b>	<b>190</b>
Frecuencia perdida=13			
ESTADÍSTICAS DE TABLA			

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	1	1.3029	0.2537
Likelihood Ratio Chi-Square	1	1.2174	0.2699
Continuity Adj. Chi-Square	1	0.7887	0.3745
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	1.2961	0.2549
Phi Coefficient		-0.0828	
Contingency Coefficient		0.0825	
Cramer's V		-0.0828	
Fisher's Exact Test			
Cell (1,1) Frequency (F)		31	
Left-sided Pr <= F		0.1850	
Right-sided Pr >= F		0.9147	
Table Probability (P)		0.0997	
Two-sided Pr <= P		0.3095	
Effective Sample Size = 190			
Frequency Missing = 12			

NOTA: En la aplicación del test chi cuadrado se eliminó el grupo de usuarios no conectados y se unieron los grupos 2 y 3 (uso moderado y ocasional).

Tal como se muestra en la tabla de contingencia, un 80,86% de encuestados con estudios universitarios hace un uso intensivo de la red, frente a un 19,14% que posee estudios medios, sin embargo, se conecta con asiduidad. En el caso del uso moderado u ocasional se dan porcentajes similares entre individuos universitarios y no universitarios.

Aceptamos la hipótesis nula puesto que el  $p\text{-valor} > 0,05$  (0,2537) determinando que no existe una relación estadísticamente significativa entre los perfiles de hábitos de uso de Internet y el nivel de estudios.

#### 4.2.1.3.1.6 Relación entre nivel de estudios y perfiles de hábitos de compra en la red.

TEST CHI-CUADRADO: RELACIÓN DE PERFILES CON VARIABLES GENERALES

11

The FREQ Procedure			
Tabla HABITOS DE COMPRA SERV.TURÍSTICOS INTERNET - ESTUDIOS			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	NO UNIVERSITARIOS	UNIVERSITARIOS	TOTAL FILA
1y2. No compra en internet / Preservar seguridad y privacidad	14	32	46
	30,43%	69,57%	
	30,43%	20,51%	
3y4. No usa internet / No procede	15	24	39
	38,46%	61,54%	
	32,61%	15,38%	
5. Compra / Tiendas online con sedes físicas	5	35	40
	12,50%	87,50%	
	10,87%	22,44%	
6. Compra / Tiendas online (e-puras)	12	65	77
	15,58%	84,42%	
	26,09%	41,67%	
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>46</b>	<b>156</b>	<b>202</b>

ESTADÍSTICAS DE TABLA				
Statistic	DF	Value	Prob	
Chi-Square	3	11.6566	0.0087	
Likelihood Ratio Chi-Square	3	11.4665	0.0095	
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	6.9308	0.0085	
Phi Coefficient		0.2402		
Contingency Coefficient		0.2336		
Cramer's V		0.2402		
Sample Size = 202				

Los encuestados con estudios universitarios predominan en todos los perfiles de hábitos de compra en la red. Sin embargo, existen diferencias más significativas con respecto a los individuos sin formación superior en lo que respecta a sus compras en tiendas online con sede física o exclusivamente online (e-puras).

La prueba de Chi-Cuadrado arroja un p-valor=0,0087 por tanto confirmamos una relación estadísticamente significativa entre el nivel de estudios y los perfiles de hábitos de compra en la red.



#### 4.2.1.3.1.7 Relación entre número de habitantes del lugar de residencia y perfiles de hábitos turísticos.

TEST CHI-CUADRADO: RELACIÓN DE PERFILES CON VARIABLES GENERALES

15

The FREQ Procedure			
Tabla HABITOS TURISTICOS - POBLACIÓN			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	< 100.000 hab	> 100.000 hab	TOTAL FILA
1. Viajan fuera / Fechas no habituales	27	30	57
	47,37%	52,63%	
	43,55%	22,39%	
2. No viajan	9	5	14
	64,29%	35,71%	
	14,52%	3,73%	
4. Viajan España / Fechas usuales / Hoteles	15	66	81
	18,52%	81,48%	
	24,19%	49,25%	
5. Viajan España / Transporte autobús / Sin reserva / Alojamiento en Familia	11	33	44
	25,00%	75,00%	
	17,76%	24,63%	
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>62</b>	<b>134</b>	<b>196</b>

Frecuencia perdida= 6

ESTADÍSTICAS DE TABLA				
Statistic	DF	Value	Prob	
Chi-Square	3	20.7650	0.0001	
Likelihood Ratio Chi-Square	3	20.4149	0.0001	
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	11.8987	0.0006	
Phi Coefficient		0.3255		
Contingency Coefficient		0.3095		
Cramer's V		0.3255		
Effective Sample Size = 196				
Frequency Missing = 6				

NOTA: En la aplicación del test chi-cuadrado, el grupo 3/5 (4 individuos) fue eliminado por considerarse no relevante para la extracción de conclusiones.

En la tabla de contingencia observamos que existe mayor proporción de encuestados no viajeros que residen en ciudades cuya población no supera los 100.000 habitantes (64,29%). Los perfiles de hábitos turísticos que se decantan por realizar desplazamientos, tienen mayor presencia de individuos residentes en ciudades de

población que excede de los 100.000 habitantes existiendo un predominio de aquellos que viajan dentro de nuestro país (ya sea en vehículo propio o transporte público) frente a los que se desplazan al extranjero.

Los resultados tras la aplicación de la prueba del Chi-cuadrado nos dan un  $p$ -valor=0,0001 por tanto podemos afirmar con una probabilidad del 99% que hay relación estadísticamente significativa entre los perfiles de hábitos de comportamiento turístico y el lugar de residencia.

#### 4.2.1.3.1.8 Relación entre número de habitantes del lugar de residencia y perfiles de uso de Internet.

TEST CHI-CUADRADO: RELACIÓN DE PERFILES CON VARIABLES GENERALES

16

The FREQ Procedure			
Tabla USO DE INTERNET - POBLACIÓN			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	< 100.000 hab	> 100.000 hab	TOTAL FILA
1. Uso intensivo de la red	43 26,71% 78,18%	118 73,29% 11,28%	161
2. Uso moderado y ocasional	12 44,44% 21,82%	15 55,56% 11,28%	27
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>55</b>	<b>133</b>	<b>188</b>
Frecuencia perdida=14			
ESTADÍSTICAS DE TABLA			

Statistic	DF	Value	Prob	
Chi-Square	1	3.5145	0.0608	
Likelihood Ratio Chi-Square	1	3.2993	0.0693	
Continuity Adj. Chi-Square	1	2.7098	0.0997	
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	3.4958	0.0615	
Phi Coefficient		-0.1367		
Contingency Coefficient		0.1355		
Cramer's V		-0.1367		
Fisher's Exact Test				
Cell (1,1) Frequency (F)		43		
Left-sided Pr <= F		0.0529		
Right-sided Pr >= F		0.9798		
Table Probability (P)		0.0327		
Two-sided Pr <= P		0.0701		
Effective Sample Size = 188				
Frequency Missing = 14				

Observamos mayor presencia de individuos que realizan un uso intensivo de la red en ciudades con población superior a los 100.000 habitantes. En poblaciones menores, las diferencias entre el tipo de uso de la red se reducen de manera significativa.

Podemos rechazar la hipótesis nula con un nivel de significación del 90% puesto que  $p > 0,05$  (0,0608). No existe, por tanto, relación estadísticamente significativa al 95% o 99% entre los perfiles de hábitos de uso de Internet y el número de habitantes del lugar de residencia.

#### 4.2.1.3.1.9 Relación entre número de habitantes del lugar de residencia y perfiles de hábitos de compra en la red.

TEST CHI-CUADRADO: RELACIÓN DE PERFILES CON VARIABLES GENERALES

14

The FREQ Procedure			
Tabla HABITOS DE COMPRA SERV.TURÍSTICOS INTERNET - POBLACIÓN			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	NO UNIVERSITARIOS	UNIVERSITARIOS	TOTAL FILA
1y2. No compra en internet / Preservar seguridad y privacidad	17 38,64% 27,42%	27 61,36% 19,57%	44
3y4. No usa internet / No procede	17 43,59% 27,42%	22 56,41% 15,94%	39
5. Compra / Tiendas online con sedes físicas	8 20,00% 12,90%	32 80,00% 23,19%	40
6. Compra / Tiendas online (e-puras)	20 25,97% 32,26%	57 74,03% 41,30%	77
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>62</b>	<b>138</b>	<b>200</b>
Frecuencia perdida=2			
ESTADÍSTICAS DE TABLA			
Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	7.2615	0.0640
Likelihood Ratio Chi-Square	3	7.2722	0.0637
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	3.9985	0.0455
Phi Coefficient		0.1905	
Contingency Coefficient		0.1872	
Cramer's V		0.1905	

Tal como se observa en la tabla de contingencia, existen pequeñas diferencias porcentuales entre individuos que no compran en portales turísticos en relación a su lugar de residencia. Aquellos encuestados que realizan compras de viajes en la red, tanto en sites puramente online como sites con sedes físicas, viven en poblaciones de más de 100.000 habitantes.

Podemos rechazar la hipótesis nula con un nivel de significación del 90% puesto que  $p=0,0640$ . No existe, por tanto, relación estadísticamente significativa al 95% o 99% entre los perfiles de hábitos de compra turística en Internet y el número de habitantes del lugar de residencia.



#### 4.2.1.3.2 Relación entre perfiles

##### 4.2.1.3.2.1 Relación entre perfiles: Hábitos turísticos y uso de Internet

The FREQ Procedure			
Tabla HABITOS TURISTICOS - USO DE INTERNET			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	1. Uso intensivo de la red	2. Uso moderado y ocasional	TOTAL FILA
1. Viajan fuera / Fechas no habituales	50 87,72% 31,45%	7 12,28% 25,93%	57
2. No viajan	2 40,00% 1,26%	3 60,00% 11,11%	5
4. Viajan España / Fechas usuales / Hoteles	72 88,89% 45,28%	9 11,11% 33,33%	81
5. Viajan España / Transporte autobús / Sin reserva / Alojamiento en Familia	35 81,40% 22,01%	8 18,60% 29,63%	43
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>159</b>	<b>27</b>	<b>186</b>
Frecuencia perdida= 16			
ESTADÍSTICAS DE TABLA			
Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	9.9015	0.0194
Likelihood Ratio Chi-Square	3	7.0695	0.0697
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.1351	0.7132
Phi Coefficient		0.2307	
Contingency Coefficient		0.2248	
Cramer's V		0.2307	
WARNING: 25% of the cells have expected counts less than 5. Chi-Square may not be a valid test.			
Effective Sample Size = 186			
Frequency Missing = 16			

Un 25% de celdas contienen frecuencias inferiores a 5, dado que este aspecto afecta a la validez de la prueba, esos datos no se tendrán en cuenta a la hora de establecer valoraciones.

Tal como se observa en la tabla de contingencia existe una fuerte relación entre el uso intensivo de la red y los hábitos turísticos. Los encuestados que viajan tanto al extranjero como dentro de nuestro país (ya sea en transporte público como con cierta organización) hacen un uso intensivo de la red. Sólo un 1,26% de los individuos que

hacen un uso intensivo afirman no realizar viajes. Este porcentaje asciende a un 11,11 % entre aquellos que acceden a Internet de forma ocasional o moderada.

Los resultados tras la aplicación de la prueba del Chi-cuadrado nos dan un  $p$ -valor=0,0194 por tanto podemos afirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre los perfiles de hábitos turísticos y los perfiles de uso de la red.

#### 4.2.1.3.2.2 Relación entre perfiles: Hábitos de compra de productos turísticos en la red y uso del medio Internet.

The FREQ Procedure			
Tabla HABITOS DE COMPRA - USO DE INTERNET			
FRECUENCIA			
% Filas % Columnas	1. Uso intensivo de la red	2. Uso moderado y ocasional	TOTAL FILA
1y2. No compra en internet / Preservar seguridad y privacidad	33 71,74% 20,37%	13 28,26% 46,43%	46
3y4. No usa internet / No procede	24 88,89% 14,81%	3 11,11% 10,71%	27
5. Compra / Tiendas online con sedes físicas	33 82,50% 20,37%	7 17,50% 25,00%	40
6. Compra / Tiendas online (e-puras)	72 93,51% 44,44%	5 6,49% 17,86%	77
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>162</b>	<b>28</b>	<b>190</b>

Frecuencia perdida=12

ESTADÍSTICAS DE TABLA			
Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	3	11.3856	0.0098
Likelihood Ratio Chi-Square	3	11.1609	0.0109
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	9.0102	0.0027
Phi Coefficient		0.2448	
Contingency Coefficient		0.2378	
Cramer's V		0.2448	
Effective Sample Size = 190			
Frequency Missing = 12			

Para la realización de esta prueba se suprimió el grupo de 12 individuos que no usan Internet. Entre los usuarios que usan la red, se observa una mayor preeminencia del perfil de uso intensivo del medio en su cruce con los perfiles de hábitos de compra, con especial incidencia de aquellos individuos que hacen un uso intensivo relacionado con sus compras en sites exclusivamente online. Un 82,5% de individuos que compra en tiendas online con sedes físicas hace un uso intensivo de la red, porcentaje que asciende al 93,51%, cuando realiza sus compras en medios exclusivamente online.

Entre aquellos usuarios que se conectan a Internet de manera ocasional destaca la presencia de no compradores por miedo a dar sus datos personales (46,43%). Los internautas que se conectan de forma intensiva se caracterizan por realizar sus compras en portales que operan únicamente en la red (44,44%).

La prueba de Chi-Cuadrado arroja un  $p\text{-valor}=0,0098$  por tanto confirmamos una relación estadísticamente significativa entre los perfiles de uso de Internet y los perfiles de hábitos de compra en la red.



#### 4.2.1.3.2.3 Relación entre perfiles: Hábitos de compra de productos turísticos en Internet y hábitos turísticos.

The FREQ Procedure					
Tabla HABITOS DE COMPRA - HÁBITOS TURÍSTICOS					
FRECUENCIA					
% Filas % Columnas	1. Viajan fuera / Fechas no habituales	2. No viajan	4. Viajan España / Fechas usuales / Hoteles	5. Viajan España / Transporte autobús / Sin reserva /	TOTAL FILA
1y2. No compra en internet / Preservar seguridad y privacidad	16	4	12	14	46
	38,64%	8,70%	26,09%	30,43%	
	28,07%	28,57%	14,63%	31,11%	
3y4. No usa internet / No procede	9	9	14	6	38
	23,68%	23,68%	36,84%	15,79%	
	15,79%	64,29%	17,07%	13,33%	
5. Compra / Tiendas online con sedes físicas	10	1	16	11	38
	26,32%	2,63%	42,11%	28,95%	
	17,54%	7,14%	19,51%	24,44%	
6. Compra / Tiendas online (e-puras)	22	0	40	14	76
	25,97%	0,00%	52,63%	18,42%	
	32,26%	0,00%	48,78%	31,11%	
<b>TOTAL COLUMNA</b>	<b>57</b>	<b>14</b>	<b>82</b>	<b>45</b>	<b>198</b>
Frecuencia perdida=4					
ESTADÍSTICAS DE TABLA					

Statistic	DF	Value	Prob		
Chi-Square	9	30.8263	0.0003		
Likelihood Ratio Chi-Square	9	31.0086	0.0003		
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.4215	0.5162		
Phi Coefficient		0.3946			
Contingency Coefficient		0.3670			
Cramer's V		0.2278			

Effective Sample Size = 198  
Frequency Missing = 4

El 52,63% de encuestados que compra en tiendas exclusivamente online (e-puras) realiza sus viajes en fechas estivales, semana santa y puentes y suele alojarse en hoteles.

La mayoría de usuarios que optan por no viajar corresponden a grupos caracterizados por su escaso o nulo empleo de la red para buscar y reservar viajes.

La prueba de Chi-Cuadrado arroja un p-valor=0,0003 por tanto confirmamos una relación estadísticamente significativa al 99% entre los perfiles de hábitos turísticos y hábitos de compra en la red.

#### **4.2.2 Conclusiones de la aplicación del modelo.**

El análisis clúster por método jerárquico nos permitió procesar la gran cantidad de datos obtenidos tras la aplicación del modelo del cuestionario y reducirlos en perfiles según tres grupos de preguntas para poder trabajar con grupos más manejables.

Los tres grupos de preguntas estaban referidas a hábitos turísticos (realización de desplazamientos fuera de su residencia habitual, frecuencia, motivo del viaje, tiempo de permanencia, etc.), uso de la red Internet (antigüedad, frecuencia, lugar de conexión, servicios más demandados, etc.) y hábitos de compra de productos turísticos a través del nuevo medio (servicios adquiridos, métodos de pago, razones de uso, tipos de tiendas visitadas, satisfacción, etc.).

La agrupación en perfiles de las respuestas de los encuestados nos facilitó la aplicación de la prueba del chi cuadrado, para medir la independencia entre dos variables, y así establecer relaciones que favorecieran la interpretación de los datos y la extracción de conclusiones válidas para el estudio. Se establecieron relaciones entre las variables generales (sexo, nivel de estudios y población) y los perfiles generados (hábitos turísticos, uso de Internet y hábitos de compra en la red) y entre los propios perfiles.

Analizados los resultados, observamos que la prueba estadística aplicada para medir la relación entre la variable sexo y los hábitos turísticos, determina que no existe relación estadísticamente significativa entre ambas. No existe relación entre el sexo de los encuestados y su forma de organizar sus vacaciones. Tampoco se puede determinar relación estadísticamente significativa entre el sexo y la manera de proceder a la hora de contratar viajes a través de la red. Sí existe relación estadísticamente significativa entre el sexo y el uso de la red Internet, de manera que ser de un género u otro determina las pautas de conexión a la red. Por ejemplo, la mayoría de encuestados hombres, realizan un uso moderado, frente a un alto porcentaje de mujeres (61,11%) que se conectan diariamente.

También se sometió a inferencia estadística la relación entre el nivel de estudios y los perfiles citados. En cuanto a la relación entre nivel de estudios y hábitos turísticos, la prueba estadística determina que existe relación entre ambas variables y, revisando los datos de la tabla de contingencia, verificamos a existe un mayor porcentaje de encuestados sin estudios universitarios que no viajan (64,29%) frente al resto de celdas donde se certifica que el mayor nivel de estudios predispone a realizar viajes tanto dentro de nuestro país como fuera de nuestras fronteras. La compra en la red y el nivel de estudios también guardan especial relación (p-valor: 0,0087). Por el contrario, aceptamos la hipótesis nula en la relación entre el nivel de estudios y el uso de Internet, con lo cual se determina que, el nivel cultural adquirido no influye en el uso intensivo o moderado de la red Internet.

Según los resultados obtenidos, el número de habitantes del lugar de residencia no guarda relación estadística con la destreza en el manejo de la red Internet ni los hábitos de compra de servicios turísticos en ese entorno. Sí observamos relación estadísticamente significativa de la variable población con los hábitos turísticos, verificándose en la tabla de contingencia que existe un mayor número de encuestados no viajeros en localidades con población inferior a los 100.000 habitantes y sí mayor número de individuos que viajan (tanto a España como al extranjero) en grandes ciudades.

Los resultados tras la aplicación de la prueba del chi-cuadrado ofrecen una relación estadísticamente significativa entre los perfiles generados (hábitos turísticos, uso de Internet y hábitos de compra en la red). Se concluye pues que existen inferencias entre el uso de la red y el comportamiento turístico, así como entre el uso del medio Internet y los hábitos de compra en este medio, las pautas a la hora de realizar un viaje (hábitos turísticos) y el comportamiento a la hora de adquirir este tipo de servicios en la red.

## **5. CONCLUSIONES GENERALES**

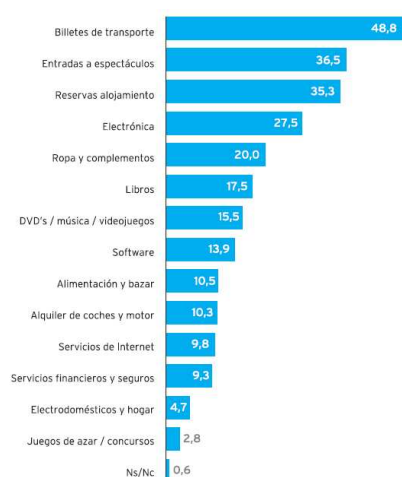
### **5.1 Contraste de hipótesis**

#### **5.1.1 Hipótesis generales**

Las hipótesis generales planteadas, hacen referencia a aspectos relativos a la importancia del sector de viajes dentro del ámbito del comercio electrónico en España, las características del medio Internet y su vocación como medio de información y venta turística y la percepción de los internautas acerca de este fenómeno. La investigación realizada tiene como objetivo validar o no las afirmaciones expuestas a continuación, tomando como referencia el análisis de fuentes secundarias y los métodos de investigación aplicados.

**5.1.1.1** La venta de viajes a través de la red ocupa la primera plaza en cuanto al número de transacciones en el ámbito del comercio electrónico en España.

Según los datos extraídos del estudio AECE/Red.es, desde 2004, la venta de servicios turísticos a través de Internet ocupa un lugar de privilegio en el ámbito del comercio electrónico español. Esta posición se ha reafirmado paulatinamente a lo largo de los años, tal como puede observarse en el siguiente gráfico referente al año 2007:



Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico (B2C), Red.es, ONTSI, 2008

Los productos relacionados con los viajes ostentan los primeros puestos en el ranking de bienes y servicios más demandados. Los billetes de transporte (avión, tren y autobús) ocupan el primer lugar con un 48,8% de las transacciones realizadas, seguidos de las entradas a espectáculos (36,5%) y reservas de alojamientos (35,3%). Entre los 10 primeros, encontramos también servicios ofrecidos por las agencias de viaje online tales como el alquiler de vehículos (10,3%). **Hipótesis confirmada.**

5.1.1.2 El medio Internet, por sus características, es un canal propicio para la comercialización de productos turísticos ya que permite a las empresas mostrar sus servicios con un coste reducido.

Tal como señala Auliana Poon (1993) “en pocas áreas de actividad se da la generación, agrupación, tratamiento, uso y la comunicación de información tan importante como en la industria del turismo”. Esta necesidad de información deriva de las características propias del producto turístico y su consumo: es intangible, perecedero, subjetivo y sustituible por partes. Internet tiende a suplir esa necesidad de información gracias a sus características: rapidez de difusión de datos, disponibilidad espacio-temporal ilimitada, bajo coste de acceso para la realización de acciones comerciales, capacidad de soporte de varios media e interactividad. **Hipótesis confirmada.**

#### 5.1.1.2.1 Internet comunicarse y acceder de forma rápida a contenidos relacionados con el turismo.

Durante los primeros años de la extensión de Internet, las conexiones se realizaban a través de las líneas telefónicas de voz a velocidades que no superaban los 56 kb por segundo. Estas posibilidades técnicas ralentizaban la conexión e impedían la descarga óptima de materiales multimedia. Según datos elaborados por Telefónica, en 2004 sólo un 14% de los hogares disponía de conexión a banda ancha, cifra que ha incrementado considerablemente hasta establecerse en un 39% en el tercer trimestre de 2008. En el ámbito de las empresas, los datos del INE para 2008 cifran el porcentaje de conexión en un 94,90% realizándose la mayoría de ellas bajo redes de alta capacidad.

#### 5.1.1.2.2 Internet permite a los usuarios acceder sin restricciones espacio-temporales a toda suerte de informaciones relacionadas con el ámbito turístico.

Los medios de comunicación tradicionales limitan la presentación de contenidos a una determinada superficie (López, 2005:40). Por el contrario, en la comunicación digital interactiva podemos consultar una información, ampliarla y seguir enlaces relacionados. Esta información tiene una cobertura ilimitada, pudiendo ser consultada desde cualquier lugar siempre que se tenga acceso a la red.

#### 5.1.1.2.3 Los servicios turísticos son intangibles y requieren de elementos multimedia (texto, imágenes, sonidos, vídeos) para su demostración.

La comunicación en red “posibilita la integración de todos los mensajes en un modelo cognoscitivo común” (Castells, 2000:404). La integración de distintos elementos multimedia en un solo soporte, permite la demostración previa de un producto o servicio, hecho que, en el caso de servicios intangibles como los turísticos, permite la reducción de incertidumbre en el futuro comprador.

### 5.1.1.3 El internauta percibe que las agencias de viaje online son un medio propicio para la adquisición de servicios turísticos.

Se confirma la hipótesis gracias a los resultados obtenidos en la investigación bajo el método del cuestionario. El análisis de estadísticos descriptivos realizado a 204 internautas expertos arroja datos que refutan esta afirmación. Preguntados por el modo de organización de su viaje, un 48,4% afirma haber contratado servicios turísticos a través de una agencia de viajes virtual frente a un 32,3% que lo ha hecho en establecimientos físicos. Un 89,4% afirma utilizar Internet siempre o casi siempre que busca información previa a la realización de sus viajes. El 51,9% afirma quedar siempre satisfecho con la información ofrecida por los portales de viaje y un 74% señala que ha adquirido un producto turístico a través de Internet. Los datos generales ofrecidos por Red.es (2008) no hacen más que corroborar esta información. Del total de internautas compradores en España, un 55,3% se decantó por productos o servicios relacionados con el turismo, repartidos en la venta de pasajes de transporte (36,5%), reservas de alojamientos (12,4%), paquetes turísticos (4,8%) y alquiler de vehículos (1,3%).

## 5.1.2 Hipótesis particulares

### 5.1.2.1 Hipótesis referidas a las sedes web de las agencias de viaje online

- 5.1.2.1.1 *Las sedes web de las agencias de viaje online ofrecen sus contenidos en diversos idiomas.* No se confirma la hipótesis. El análisis de los estadísticos descriptivos del modelo aplicado para esta variable ofrece una puntuación media de 2,27 puntos.
- 5.1.2.1.2 *Las sedes web de las agencias de viaje online ofrecen diseños estéticos, originales, elaborados, flexibles y coherentes.* Se confirma la hipótesis puesto que las puntuaciones obtenidas superan los 2,5 puntos de media: flexibilidad (3,62), originalidad (3,06), elaboración (3,12), coherencia (3,5) y estética (2,87). La puntuación media de la variable diseño es 3,23 puntos.
- 5.1.2.1.3 *Las sedes web de las agencias de viaje online permiten una navegación sencilla e intuitiva.* Se confirma la hipótesis. Los resultados de los estadísticos descriptivos para esta variable arrojan una puntuación media de 2,65 puntos.
- 5.1.2.1.4 *Las sedes web de las agencias de viaje online cuentan con servicios que buscan satisfacer las necesidades de los internautas-viajeros.* Se confirma la hipótesis. La puntuación media obtenida es de 3,47 puntos.
- 5.1.2.1.5 *Las sedes web de las agencias de viaje online cuentan con contenidos de calidad.* Se confirma la hipótesis. La puntuación media obtenida para esta variable es de 3,67 puntos sobre cinco.
- 5.1.2.1.6 *Las sedes web de las agencias de viaje online ofrecen un amplio abanico de servicios de valor añadido para diferenciarse de la competencia.* No se confirma la hipótesis. El análisis de los estadísticos descriptivos del modelo aplicado ofrecen una puntuación media de 1,74 puntos sobre cinco.
- 5.1.2.1.7 *Las sedes web de las agencias de viaje online presentan mecanismos que permiten la interactividad entre los actores comunicacionales.* No se confirma la hipótesis. El análisis de los estadísticos descriptivos del modelo aplicado ofrecen una puntuación media de 2,38 puntos sobre cinco.



- 5.1.2.1.8 *El proceso de compra en las sedes web de las agencias de viaje online es sencillo.* Se confirma la hipótesis. Analizados los estadísticos descriptivos la puntuación media resultante es de 3,4 puntos sobre cinco.
- 5.1.2.1.9 *Las sedes web de las agencias de viaje online son seguras.* Se confirma la hipótesis. El resultado derivado del análisis de los estadísticos descriptivos es de 4,27 puntos sobre cinco.
- 5.1.2.1.10 *Las sedes web de las agencias de viaje online cuentan con servicios de atención al cliente eficientes.* Se confirma la hipótesis. Analizados los estadísticos descriptivos para esta variable la puntuación resultante es de 3,08 puntos sobre cinco.
- 5.1.2.1.11 *Las sedes web de las agencias de viaje online cumplen con los estándares de accesibilidad fijados por los organismos competentes.* Se confirma la hipótesis tras el análisis de los resultados.

#### **5.1.2.2 Hipótesis referidas a las sedes web de las agencias de viaje online. Relaciones entre variables.**

- 5.1.2.2.1 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable posicionamiento y la variable diseño.* Se confirma la hipótesis. El valor de significación ( $\rho$ ) es 0,60105 y el p valor=0,0138. Un site que atrae miles de visitas suele contar con un diseño efectivo y elaborado que facilite el acceso a los materiales que argumentan la oferta.
- 5.1.2.2.2 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable posicionamiento y la variable calidad de contenidos.* Se confirma la hipótesis. El coeficiente de correlación de Spearman da como resultado ( $\rho=0,72607$ /p-valor=0,0014). Se deduce que los sites de viajes analizados se valen de sistemas de búsqueda óptimos y materiales multimedia de calidad para llamar la atención de sus públicos.
- 5.1.2.2.3 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable posicionamiento y la variable valor añadido.* No se confirma la hipótesis. Aplicado el test de correlación de Spearman los resultados son ( $\rho=0,42996$  / p-valor=0,0965). No existe relación estadística entre el posicionamiento y la disposición de contenidos que añadan valor a la oferta (como información meteorológica, consejos de salud o guías de

viajes, entre otros).

- 5.1.2.2.4 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable posicionamiento y la variable interactividad.* Se confirma la hipótesis. Los resultados del test de correlación de Spearman ( $\rho=0,71908$  /  $p=0,0017$ ) muestran una relación estadística fuerte entre ambas variables.
- 5.1.2.2.5 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable posicionamiento y la variable proceso de compra.* Se confirma la hipótesis. Los resultados del test de correlación de Spearman ( $\rho=0,60742$  /  $p=0,0126$ ) muestran una relación estadística moderada entre ambas variables. Se puede determinar que los sites con cierto volumen de visitas cuidan que sus procesos de venta sean sencillos y efectivos.
- 5.1.2.2.6 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable accesibilidad y la variable diseño.* No se confirma la hipótesis. Aplicado el test de correlación de Spearman los resultados son ( $\rho=0,12611$  /  $p\text{-valor}=0,6416$ ). No existe relación estadística entre la puntuación obtenida para la accesibilidad y el diseño de las webs que componen la muestra.
- 5.1.2.2.7 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable accesibilidad y la variable navegación.* No se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables no muestra relación estadística ( $\rho=0,60241$  /  $p\text{-valor}=0,0135$ ).
- 5.1.2.2.8 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable diseño y la variable navegación.* Se confirma la hipótesis. Aplicado el test de correlación de Spearman los resultados son ( $\rho=0,52248$  /  $p\text{-valor}=0,0379$ ). Se deduce que los procesos de diseño de una sede web de viajes tienen en cuenta de forma moderada aspectos referidos a la navegación tales como: la inclusión de un botón a la página de inicio o la implementación de un mapa web.
- 5.1.2.2.9 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable diseño y la variable interactividad.* Se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables muestra una relación estadística de carácter fuerte ( $\rho=0,70821$  /  $p\text{-valor}=0,0021$ ). Se deduce que un sitio web que ofrezca un diseño claro y disponga elementos de forma coherente, ha de facilitar

la participación del internauta.

- 5.1.2.2.10 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable navegación y la variable interactividad.* Se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables muestra una relación estadística de carácter fuerte ( $\rho=0,687$  /  $p\text{-valor}=0,0032$ ). La presencia de sistemas que facilitan la navegación guarda relación con la implementación de sistemas que permitan la relación entre usuarios.
- 5.1.2.2.11 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable navegación y la variable proceso de compra.* Se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables muestra una relación estadística de carácter moderado ( $\rho=0,51201$  /  $p\text{-valor}=0,0426$ ). Diversos estudios que miden la evolución del comercio electrónico señalan la comodidad como un factor primordial para cerrar transacciones a través de la red. Un site que permita navegar de manera sencilla y ergonómica facilita un entorno óptimo para adquirir productos en el canal Internet.
- 5.1.2.2.12 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable servicios y la variable accesibilidad.* No se confirma la hipótesis. La aplicación del coeficiente de correlación de Spearman entre variables ofrece este resultado ( $\rho=-0,01407$  /  $p\text{-valor}=0,9587$ ).
- 5.1.2.2.13 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable servicios y la variable diseño.* No se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables no muestra relación estadística ( $\rho=0,17783$  /  $p\text{-valor}=0,51$ ).
- 5.1.2.2.14 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable servicios y la variable calidad de contenidos.* Se confirma la hipótesis. El análisis de los resultados de la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho=0,50333$  /  $p\text{-valor}=0,0469$ ). La relación estadística moderada entre ambas variables indica que, los sites de agencias de viaje online, cuidan su oferta de servicios y trabajan por introducir mejoras de cara a ofrecer sistemas de información útiles.
- 5.1.2.2.15 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable calidad de contenidos y la variable diseño.* Se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables muestra una relación estadística de carácter fuerte ( $\rho=0,6739$  /  $p\text{-valor}=0,0042$ ). Se deduce que en el

trabajo de desarrollo de un sitio web de una agencia de viajes online, se tienen en cuenta aspectos referidos al diseño y al tratamiento de los contenidos.

- 5.1.2.2.16 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable calidad de contenidos y la variable navegación.* Se confirma la hipótesis. Tras la aplicación del coeficiente de correlación a de Spearman se obtuvieron los siguientes resultados: ( $\rho=0,64625$  /  $p\text{-valor}=0,0068$ ). Se deduce que el trabajo de prototipado de un site de viajes implica trabajo de documentación y actualización de contenidos y la disposición de elementos para una correcta navegación.
- 5.1.2.2.17 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable calidad de contenidos y la variable valor añadido.* No se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables no muestra relación estadística ( $\rho=0,34819$  /  $p\text{-valor}=0,1863$ ).
- 5.1.2.2.18 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable calidad de contenidos y la interactividad.* Se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables muestra una relación estadística de carácter fuerte ( $\rho=0,7825$  /  $p\text{-valor}=0,0003$ ). Se deduce que aquellos sites que trabajan sus contenidos fomentan el diálogo entre usuarios.
- 5.1.2.2.19 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable calidad de contenidos y la variable proceso de compra.* Se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables muestra una relación estadística de carácter muy fuerte ( $\rho=0,79527$  /  $p\text{-valor}=0,0002$ ). Se consideran factores clave en el desarrollo de un site: la implementación de un sistema de búsqueda práctico, la calidad en la descripción de productos, el empleo de elementos multimedia y la variedad de fórmulas de presentación de productos. Estos factores contribuyen a facilitar el proceso de compra en una agencia de viajes online.
- 5.1.2.2.20 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable valor añadido y la variable diseño.* Se confirma la hipótesis. Tras la aplicación del coeficiente de correlación a de Spearman se obtuvieron los siguientes resultados: ( $\rho=0,6739$  /  $p\text{-valor}=0,0042$ ). Se determina que los sites evaluados tienden a aprovechar contenidos que añadan valor a la oferta y los integran en sus diseños de manera coherente.

- 5.1.2.2.21 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable valor añadido y la variable interactividad.* Se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables muestra una relación estadística de carácter fuerte ( $\rho=0,74589$  /  $p\text{-valor}=0,0009$ ). Se deduce que la presencia de contenidos adicionales (no indispensables para el cierre de una venta a través de la web), facilitan el diálogo entre usuarios. Esto redundará en una mayor participación y confianza en el site.
- 5.1.2.2.22 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable diseño y la variable proceso de compra.* Se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables muestra una relación estadística positiva de carácter fuerte ( $\rho=0,71173$  /  $p\text{-valor}=0,002$ ). La apertura de canales que faciliten la relación entre usuario, sistema y mensaje tiende a facilitar el proceso de compra en las agencias de viaje online.
- 5.1.2.2.23 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable precio y la variable proceso de compra.* Se confirma la hipótesis tras el análisis del test de correlación ( $\rho=0,54964$  /  $p\text{-valor}=0,0274$ ). Se deduce que el cuidado por ofrecer una oferta a precio competitivo implica un sistema de atención al cliente que brinde cobertura antes, durante y tras la compra de un servicio.
- 5.1.2.2.24 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable proceso de compra y la variable diseño.* La correlación entre ambas variables muestra una relación estadística positiva de carácter fuerte ( $\rho=0,82421$  /  $p\text{-valor}=0,0001$ ). Estos resultados nos invitan a pensar que un diseño agradable tiende a facilitar las transacciones económicas en un sitio web y estimula la conducta de repetición de compra.
- 5.1.2.2.25 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable proceso de compra y la variable servicios.* Se confirma la hipótesis tras el análisis del test de correlación ( $\rho=0,67536$  /  $p\text{-valor}=0,0041$ ). Trabajar con una oferta variada facilita el conocimiento de los mecanismos de venta tendiéndose a la implementación de sistemas sencillos y efectivos.
- 5.1.2.2.26 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable seguridad y la variable interactividad.* Se confirma la hipótesis tras el análisis del test de correlación ( $\rho=0,59873$  /  $p\text{-valor}=0,0143$ ). Se entiende que el usuario que encuentre elementos que garanticen su seguridad y

privacidad, realizará un recorrido más confiado por la página, repetirá visitas y cerrará mayor número de transacciones.

- 5.1.2.2.27 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable seguridad y la variable proceso de compra.* No se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables no muestra relación estadística ( $\rho=0,38586$  /  $p\text{-valor}= 0,1399$ ).
- 5.1.2.2.28 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable seguridad y la variable atención al cliente.* No se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables no muestra relación estadística ( $\rho=-0,35388$  /  $p\text{-valor}= 0,1787$ ).
- 5.1.2.2.29 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable atención al cliente y la variable servicios.* No se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables no muestra relación estadística ( $\rho=-0,09439$  /  $p\text{-valor}= 0,7281$ ).
- 5.1.2.2.30 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable atención al cliente y la variable valor añadido.* No se confirma la hipótesis. La correlación entre ambas variables no muestra relación estadística ( $\rho=-0,34405$  /  $p\text{-valor}= 0,1919$ ).
- 5.1.2.2.31 *Existe relación estadísticamente significativa entre la variable atención al cliente y la variable precio.* Se confirma la hipótesis tras la revisión de resultados del test de correlación ( $\rho=0,69455$  /  $p\text{-valor}=0,0028$ ). Se entiende que las agencias de viaje online destinan parte de sus beneficios económicos a implementar sistemas efectivos de atención al cliente.



**5.1.2.3 Hipótesis acerca de los usuarios expertos en Internet: hábitos turísticos, uso de Internet, hábitos de compra en la red y hábitos de compra de servicios turísticos a través de plataformas interactivas.**

- 5.1.2.3.1 *Existe relación estadísticamente significativa entre el sexo y los hábitos turísticos.* No se confirma la hipótesis. La pertenencia a uno u otro sexo no condiciona los hábitos de comportamiento turístico de los individuos encuestados.
- 5.1.2.3.2 *Existe relación estadísticamente significativa entre el sexo de los perfiles y el uso de Internet.* Se confirma la hipótesis. Encontramos pautas de comportamiento diferentes en el uso de Internet dependiendo del sexo.
- 5.1.2.3.3 *Existe relación estadísticamente significativa entre el sexo de los perfiles y los hábitos de compra de servicios turísticos en la red.* No se confirma la hipótesis. La pertenencia a uno u otro sexo no condiciona los hábitos de compra de servicios turísticos a través de Internet.
- 5.1.2.3.4 *Existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de estudios de los perfiles y sus hábitos turísticos.* Se confirma la hipótesis. Tal como se observa en los resultados obtenidos, existe una mayor tendencia a realizar desplazamientos (tanto dentro como fuera de nuestro país) por parte de individuos con estudios universitarios.
- 5.1.2.3.5 *Existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de estudios de los perfiles y el uso que hacen de la red Internet.* No se confirma la hipótesis. El nivel de estudios no determina diferencias en cuanto a la frecuencia de conexión y servicios utilizados en Internet.
- 5.1.2.3.6 *Existe relación estadísticamente significativa entre el nivel de estudios de los perfiles y sus hábitos de compra en la red.* Se confirma la hipótesis. Se observan diferencias con respecto al nivel académico y los hábitos de compra de servicios turísticos a través de la red. Los individuos con formación superior realizan más compras tanto en tiendas online con sede física como e-puras (empresas que operan únicamente en Internet).
- 5.1.2.3.7 *Existe relación estadísticamente significativa entre el número de habitantes del lugar de residencia y los hábitos turísticos de los perfiles.* Se confirma la hipótesis. No existen diferencias significativas en la



tendencia a viajar al extranjero por parte de los perfiles. Sin embargo, si se aprecia una mayor tendencia a realizar viajes hacia el interior de nuestro país por parte de aquellos que residen en grandes ciudades.

- 5.1.2.3.8 *Existe relación estadísticamente significativa entre el número de habitantes del lugar de residencia y el uso de Internet de los perfiles.* No se confirma la hipótesis. El lugar de residencia no implica diferencias en cuanto a la frecuencia de conexión y servicios utilizados en Internet.
- 5.1.2.3.9 *Existe relación estadísticamente significativa entre el número de habitantes del lugar de residencia y los perfiles de hábitos de compra de servicios turísticos a través de Internet.* No se confirma la hipótesis. No se observan diferencias en el comportamiento de compra de servicios turísticos en Internet según el tamaño del lugar de residencia.
- 5.1.2.3.10 *Existe relación estadísticamente significativa entre los hábitos turísticos de los perfiles y el uso que hacen de Internet.* Se confirma la hipótesis. Existe una fuerte relación entre el uso intensivo de la red y los hábitos turísticos. Los encuestados que viajan tanto al extranjero con al interior de nuestro país hacen un uso intensivo de la red.
- 5.1.2.3.11 *Existe relación estadísticamente significativa entre los perfiles de hábitos de compra de productos turísticos y el uso del medio Internet.* Se confirma la hipótesis. Los usuarios que hacen un uso intensivo de la red efectúan mayor número de compras ya sea en tiendas online con sedes físicas o tiendas que operan únicamente en la red.
- 5.1.2.3.12 *Existe relación estadísticamente significativa entre los perfiles de hábitos de compra de productos turísticos y el los perfiles de hábitos turísticos.* Se confirma la hipótesis. El valor de significación de la prueba es 0,0003. La mayoría de encuestados que optan por no viajar corresponden a perfiles caracterizados por su escaso o nulo empleo de la red para buscar y reservar viajes. Aquellos usuarios que compran en la red suelen decantarse por destinos turísticos en el interior de nuestro país.

## 5.2 Conclusiones generales

1. *Internet es un medio ideal para la comercialización de servicios relacionados con el turismo.* Las razones principales de esta afirmación son:

- *El producto turístico posee una serie de características que hacen que el uso de la información sea intensivo:*
  - Es **intangible** y no puede inspeccionarse físicamente hasta el momento de su disfrute.
  - Una vez disfrutado, desaparece. La mayor parte de los elementos que lo componen son **perecederos**.
  - **De uso único.** No hay dos servicios iguales, en su uso existen múltiples factores no sólo relacionados con sus características, sino con la situación del individuo que lo disfruta.
  - **Es subjetivo:** El producto turístico es heterogéneo y puede englobar distintos componentes y actividades que pueden o no estar presentes. Dependiendo de estos factores el cliente experimentará unas u otras sensaciones.
  - **Sustituible por partes:** El consumidor puede escoger entre la variedad de la oferta y añadir o suprimir determinados elementos para adecuarlos a sus necesidades.
- *El turismo es una actividad donde la información tiene un peso específico importante. Internet, como medio informativo, posee una serie de características que se adecuan a este fenómeno:*
  - **Ruptura espacial.** La estructura hipertextual de los documentos web permite que los contenidos no estén limitados a un espacio

predeterminado. En Internet podemos consultar información, seguir enlaces y realizar búsquedas.

- **Cobertura ilimitada:** Los materiales de un determinado sitio web pueden ser consultados desde cualquier punto del planeta.
- **Ruptura temporal:** Los datos circulan a gran velocidad, pudiendo intercambiarse mensajes de forma instantánea. Esta virtud redundo en beneficios económicos para la empresa pues puede hacer llegar documentación de manera rápida y efectiva así como actualizar datos en su website.
- **Interactividad:** Internet facilita la retroalimentación informativa entre los protagonistas del acto comunicativo:
  - **Interactividad con el emisor:** A través de sistemas de ayuda tales como el correo electrónico, sección de preguntas frecuentes o chat online.
  - **Interactividad con la información:** Según Rost (2006:205), el usuario maneja “el orden y la secuencia de la comunicación” navegando a través de la interfaz: modificando textos, desplazando objetos, ejecutando vídeos o audios, realizando operaciones de búsqueda y aportando contenidos. Puede realizar una navegación acorde con sus preferencias, personalizando el proceso bajo criterios propios, seleccionando ofertas guiándose por criterios de capacidad económica u otros factores.
  - **Interactividad comunicativa:** Relacionándose con otros usuarios a través de herramientas que facilitan el diálogo y la colaboración (foros, wikis, fotologs, comunidades virtuales o juegos en línea).

- **Convergencia de medios:** Internet permite la convergencia de distintas sustancias expresivas (imagen fija, audio, vídeo, infografía, texto). Posibilita flexibilidad en la presentación de la oferta, hecho que, en el caso del turismo, reduce la incertidumbre del usuario.

2. **El turismo es el sector con más pujanza en el comercio electrónico español.**

Desde 2004, la venta de billetes de transporte (avión, tren y autobús) ocupa el primer lugar en el ranking de productos más vendidos. Según las cifras publicadas por Red.es, el comercio electrónico movió en España 4761 millones de euros en 2007. Los compradores afirman en un 48,8% haber realizado compras de pasajes, entradas de espectáculos (36,5%), reservas de alojamiento (35,3%) y alquiler de vehículos (10,3%). Todos ellos, productos comercializados por agencias de viaje online. Las causas de este fenómeno son:

- Por un lado, la pronta adaptación de las empresas de transporte a las nuevas tecnologías. Desde la década de los sesenta del siglo pasado, las aerolíneas han implementado sistemas informatizados de gestión de la documentación y reservas, proceso que se ha materializado en la creación de sistemas como los CRS (Centrales de Reservas) y GDS (Sistemas Globales de Distribución). Este fenómeno les ha permitido una rápida adaptación al medio Internet, traducido en un menor coste en la adquisición de equipos y un ahorro sustancial en la formación de personal.
- Internet permite completar el proceso de compra desde un solo punto. El usuario puede revisar a toda suerte de informaciones sobre el destino, acceder a un sistema de venta y cerrar la transacción.
- El consumidor adquiere protagonismo en el proceso. Usa las herramientas de información y comparación de precios en beneficio propio. Él mismo configura la oferta y solicita productos personalizados.
- Las compañías pueden actualizar contenidos de manera instantánea, personalizando la oferta y realizando acciones de marketing one to one.

3. *Los sitios web de las agencias de viaje online aprueban en la mayoría de puntos de evaluación expresados en el modelo de análisis.*

La evaluación de los resultados tras la aplicación del modelo de análisis cuantitativo de sedes webs de viajes nos permite afirmar que:

- *Las agencias de viaje online son seguras.* Se trata del aspecto más cuidado por parte de las empresas estudiadas. La mayoría de ellas tratan especialmente este punto, indicando claramente en sus páginas enlaces a las políticas de seguridad, cifrado de datos y certificados. Todos los sitios web cuentan con la tecnología de encriptación SSL que permite la transacción segura de datos personales. Esta variable tiene relación estadísticamente significativa de carácter moderado con la variable interactividad.
- *El proceso de compra es sencillo.* La práctica totalidad de las empresas estudiadas introducen sistemas que permiten cerrar una transacción en tres o cuatro pasos (relación de productos, identificación, pago y confirmación). Mostrando siempre alternativas en lugares visibles en caso de alterar o modificar algún aspecto del viaje. Esta variable tiene relación estadísticamente significativa de carácter fuerte con el diseño, calidad de contenidos e interactividad y moderada con navegación, servicios y posicionamiento.
- *Las compañías ofrecen un amplio abanico de servicios.* Todos los sites ofrecen los productos básicos (Vuelos y Hotel). Algunas de ellas además ofrecen tickets para bus, tren o cruceros, así como productos vacacionales, alojamientos de turismo rural y productos de último minuto. Los sites líderes de audiencia poseen una oferta más rica. Existe relación estadística entre esta variable y el proceso de compra y servicios.
- *Las agencias de viaje online cuidan sus contenidos.* Destacan en la implementación de sistemas de búsqueda amigables, variedad de fórmulas de presentación y uso de elementos multimedia que argumentan la oferta. Existe relación estadística de carácter fuerte entre esta variable y el proceso de compra,

interactividad, diseño y posicionamiento y de carácter moderado con la navegación y servicios.

- *Las agencias de viajes online cuidan su diseño.* El diseño es un punto clave para empresas, como las agencias de viaje online, cuyo principal objetivo es la intermediación en procesos de venta de servicios intangibles. Dentro de los aspectos analizados para calcular esta variable destacan la flexibilidad, coherencia y originalidad.
- *Las agencias de viaje online cuidan los servicios de atención al cliente.* La valoración de este punto es notable y se observa que todas las compañías remiten un mail de confirmación tras cerrar una transacción. Sin embargo, el teléfono sigue siendo el método más usado para resolver incidencias, desaprovechando recursos como llamadas IP o mensajería instantánea. Esta variable guarda una relación estadística fuerte con la interactividad y el valor añadido y moderada con la calidad de contenidos y posicionamiento.
- *Las agencias de viaje online deben mejorar en aspectos relativos a la navegación.* Los resultados de los estadísticos descriptivos nos ofrecen una valoración modesta. Los sites de viajes suelen emplear menús de selección efectivos y disponen de referencias a la página de inicio. No obstante, descuidan la ubicación de mapas web y buscadores internos que faciliten el acceso al contenido. Este aspecto guarda relación estadística de carácter moderado con el diseño, calidad de contenidos, idiomas y proceso de compra.
- *Las agencias de viaje online deben mejorar en aspectos relativos a la accesibilidad.* Sólo la mitad de las agencias estudiadas aprueban en este aspecto. La presencia de errores de nivel 1 (A) en los sites estudiados es relativamente aceptable, sin embargo, a partir de ese nivel las valoraciones son muy pobres.
- *Las agencias de viaje online han de mejorar en aspectos relativos a la interactividad.* Los resultados referidos a este punto nos arrojan una puntuación bastante pobre, determinando que este aspecto no es suficientemente cuidado

por las agencias de viaje estudiadas. Este aspecto guarda relación estadística de carácter fuerte con la variable diseño, valor añadido, navegación y posicionamiento.

- *Las agencias de viaje online han de mejorar en aspectos relativos a la variedad idiomática.* Sólo dos de los dieciséis sites analizados presentan versiones idiomáticas además del castellano. En un mercado global, un site de viajes, debe, al menos, proponer dos versiones idiomáticas, una en la lengua vernácula y otra en inglés.
- *Las agencias de viaje online han de mejorar en aspectos relativos a los servicios de valor añadido.* Los sites analizados suspenden en este aspecto, descuidando sobremedida la implementación de contenidos que, sin estar específicamente referidos a la oferta, la complementan y ayudan a solventar problemas de los usuarios en la plataforma. Este aspecto guarda relación estadística con la variables posicionamiento y diseño.
- *La mitad de las empresas evaluadas se encuentran entre los primeros 10.000 sites españoles en cuanto a visitas recibidas, páginas vistas y links relacionados.* A su vez, el posicionamiento o relevancia de un sitio web guarda relación estadísticamente significativa con los sistemas que facilitan el intercambio de información (foros, chats, comunidades virtuales), así como la facilidad de completar el proceso de compra y la calidad de contenidos.
- *No existe ninguna agencia que centre su estrategia únicamente en el precio.* Todas las empresas negocian con diferentes proveedores, ofreciendo resultados dispares dependiendo del tipo de producto. Sí que se observan distintas políticas en el cobro de comisiones, estrategias que tienen como objetivo atraer a un mayor número de clientes en sacrificio de ciertos márgenes de beneficio.

4. **El internauta experto español.** *Principales características:*

- *Rasgos demográficos:* El internauta experto español cuenta con una edad que ronda los 30 años, reside en ciudades de más de un millón de habitantes (54,4%). Ocho de cada diez cuentan con estudios universitarios de primer ciclo o superiores.
- *Uso de Internet:* Un 80,5% de los encuestados afirman contar con más de cuatro años de experiencia en el uso de Internet, empleando en esta tarea un tiempo semanal entre 4 y 10 horas. Los principales lugares de conexión son el hogar y el puesto de trabajo y los servicios más empleados son el correo electrónico (95,8%), la World Wide Web (86,4%) y servicios de mensajería instantánea (55%). Realizan un uso intensivo del medio a la hora de gestionar sus viajes.
- *Hábitos turísticos:*
  - La práctica totalidad de individuos ha realizado un viaje en los últimos doce meses, escogiendo como destino España (71,2%) y como motivo principal el ocio, recreo o vacaciones (80,7%).
  - Suelen desplazarse en período estival, aunque también se decantan por otros períodos como puentes, fines de semana, Semana Santa o Navidad.
  - El medio de transporte más utilizado es el avión (71,9%), seguido del vehículo propio (58,3%), tren y autobús.



- *Hábitos de compra de servicios turísticos en la red:*
  - Los encuestados usan con profusión los buscadores principal medio de búsqueda de información acerca de sus viajes, aunque, dado su grado de experiencia, también acuden directamente a la web del vendedor. Utilizan los comparadores de precios y se dejan aconsejar por familiares y amigos.
  - El 74,7% afirma haber realizado alguna compra, centrada principalmente en vuelos, habitaciones de hotel y en menor medida billetes de tren o autobús.
  - Suelen cerrar sus compras en medios que operan únicamente en la red (e-pures), aunque también acuden a empresas mixtas (brick and click).
  - El gasto medio es bastante superior en paquetes turísticos y alquiler de vehículos, aunque destaca el alto grado de repetición de compra de vuelos y billetes de autobús.
  - El medio de pago preferido es la tarjeta de crédito, sistema que ha desterrado a otros como la transferencia, domiciliación bancaria o el pago en sedes físicas.
  - Los usuarios señalan la comodidad como factor principal para cerrar sus compras a través de la red. Este medio les permite buscar información, elegir destino, comparar ofertas y cerrar compras desde un solo punto.
  - El precio es un factor importante en el proceso de decisión. Casi un 30% de los encuestados consideran que Internet ofrece mejores precios que los canales tradicionales.
  - La mayoría de encuestados afirman sentirse satisfechos con las compras realizadas a través de Internet. No obstante, argumentan que para

aumentar la repetición, serían necesarias más garantías de devolución y cambio, sobre todo en productos con tarifa reducida. También reclaman más seguridad en los pagos y precios más bajos que en los canales tradicionales.

- Dentro del grupo de internautas no compradores, la mitad de los encuestados no tiene intención de adquirir servicios turísticos a través de la red en un futuro. No obstante, el 66,5% afirma haber tomado una decisión de compra tras haber consultado en la red algún aspecto relativo a su viaje. Estas cifras reafirman la idea de que Internet se ha constituido en un medio de información esencial para el turismo aunque finalmente la compra se efectúe en un establecimiento físico.

- *Relaciones encontradas:*

- El sexo no condiciona los hábitos turísticos de los encuestados ni sus pautas de compra de servicios turísticos a través de la red. Sí que existen diferencias en el uso de Internet, observando que la mayoría de individuos que realizan un uso moderado de la red son hombres, frente a un 61,1% de mujeres que se conectan diariamente a Internet. Estos datos vienen a mostrar que las mujeres no sólo se han equiparado a los hombres en el uso de Internet, sino que realizan un uso más intensivo.
- El nivel de estudios sí condiciona los hábitos turísticos. Los individuos con estudios universitarios viajan más tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. La compra de servicios turísticos en la red y el nivel académico, también guardan estrecha relación, determinándose que estos últimos realizan una actividad de compra más intensa tanto en tiendas exclusivamente online (e-pures) como en tiendas online con sedes físicas (brick and click). La formación cultural no determina diferencias en cuanto al uso de Internet, pero sí en la elección del destino, duración del viaje y transporte empleado, así como en el uso de Internet como herramienta para la adquisición de productos turísticos.

- El tamaño del lugar de residencia no guarda relación estadística con la destreza en el manejo de Internet ni los hábitos de compra de servicios turísticos. Sí se aprecian hábitos turísticos diferentes, determinando que existe mayor proporción de encuestados no viajeros que residen en ciudades con población inferior a 100.000 habitantes.
- Existe una fuerte relación entre el uso de la red y los hábitos turísticos. Los encuestados que viajan tanto dentro como fuera de nuestro país hacen un uso intensivo de Internet. Tan sólo el 1,26% de internautas se conectan con mucha frecuencia afirman no haber realizado un viaje en los últimos doce meses.
- La experiencia en el manejo de Internet guarda relación con los hábitos de compra de servicios turísticos. Ocho de cada diez encuestados que compra en tiendas online con sedes físicas (brick and click) hace un uso intensivo de la red, porcentaje que asciende al 93,5% en el caso de tiendas puramente online (e-pures).
- Los hábitos turísticos y las pautas de compra en la red guardan una estrecha relación. Casi un 50% de encuestados que realizan viajes a lo largo de nuestro país en fechas estivales contratan sus viajes en agencias de viaje online. La cifra que se reduce hasta el 25,97% en el caso de encuestados que han optado por viajar al extranjero. La mayoría de usuarios no viajeros corresponden a grupos caracterizados por su escaso o nulo empleo de la red para buscar y reservar viajes.

## 6. DISCUSIÓN

Abordar el fenómeno de las agencias de viaje online ha supuesto un reto por lo novedoso del tema y la ausencia de estudios previos. Estas circunstancias, han supuesto un esfuerzo considerable de acopio de documentación hasta desembocar finalmente en el objeto de estudio propuesto y en el diseño de una serie de herramientas metodológicas que nos permitieran evaluarlo en profundidad.

El análisis del estado de la cuestión se inició abordando el fenómeno de la sociedad de la información desde una perspectiva histórico-descriptiva revisando las aportaciones de Castells (1998), Trejo (2006), Echevarría (2006), Aguadero (2002), Crovi (2004), así como documentos relativos al plan info XXI, Plan Avanza y el informe “La Sociedad de la Información en España” elaborado anualmente por la Fundación Telefónica.

El siguiente capítulo está dedicado a la nueva comunicación, revisando las aportaciones efectuadas por Marshal Mc Luhan. El catedrático canadiense profetizó la llegada de la sociedad digital y de redes con varias décadas de antelación “... estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la consciencia” (1977:26-27). Posteriormente nos centramos en el modelo de comunicación digital e interactiva, analizando sus rasgos desde una perspectiva semiótico-discursiva (Scolari, 2004).

El fenómeno del comercio electrónico se analiza revisando las definiciones al respecto, su evolución, modelos y su desarrollo en nuestro país. Contando con las aportaciones de autores como Nuñez y Lugones (2001) o Carlos de la Guardia (2000), entre otros.

El turismo es otro de los puntos fundamentales del estado de la cuestión, se revisan sus definiciones, orígenes y evolución, su repercusión económica en el seno de la economía nacional y aspectos relacionados con Internet y las nuevas tecnologías como el uso de la información y su impacto en el sector. Finalmente se estudian las empresas turísticas y el caso concreto de las agencias de viaje online (desarrollo, evolución) y sus

manifestaciones principales en el caso español.

El diseño del cuestionario nos ha permitido conocer las principales características del internauta experto español (datos sociodemográficos, uso de Internet, hábitos turísticos y hábitos de compra de servicios turísticos en la red) y las relaciones estadísticas entre estos aspectos. Para su elaboración se tomaron como referencia estudios generales y sectoriales elaborados por entidades tales como Red.es, INE o AIMC, entre otros. Los resultados nos muestran que los usuarios con mayor grado de adopción tecnológica realizan un uso intensivo de la red tanto para el acopio de información como para la tramitación y obtención de servicios relacionados con el turismo. Se trata de usuarios con hábitos turísticos desarrollados cuya principal razón de uso del medio Internet es la comodidad, tanto en la comparación de ofertas como la posibilidad de cerrar transacciones desde un solo punto. La mayoría de ellos indican altos niveles de satisfacción en el proceso. Su estudio nos invita a hacer una prospectiva general del mercado en años futuros, en la medida que los usuarios más rezagados vayan adquiriendo experiencia en el medio.

El modelo cuantitativo de sedes web de agencias de viaje online es un modelo robusto que nos ha permitido conocer aspectos destacables de las empresas estudiadas: volumen de visitas, accesibilidad, diseño, navegación, servicios y valor añadido, calidad de contenidos, interactividad, política de precios, proceso de compra, seguridad y atención al cliente. Hubiese sido deseable incluir un apartado de aspectos técnicos (velocidad de carga, peso de la página, tipo de programación), así como, la aplicación de este modelo a un grupo de usuarios previamente seleccionados, con objeto de ofrecer una visión más global y objetiva. Aún así, los resultados son coherentes y el análisis de relaciones nos ha ofrecido conclusiones válidas para la investigación.

## **7. APLICACIONES DE LA INVESTIVACIÓN REALIZADA**

### **7.1 Aplicaciones**

El estudio realiza un análisis prospectivo desde el fenómeno global de la sociedad de la información y el conocimiento hasta el turismo electrónico, en particular, las agencias de viaje online. El lector/ investigador podrá conocer el origen, evolución y manifestaciones del fenómeno del turismo en Internet, las principales aportaciones realizadas por estudiosos de reconocido prestigio y las perspectivas de futuro.

El planteamiento de hipótesis y el diseño de la investigación aplicado, nos ha permitido conocer en profundidad aspectos relativos a las empresas turísticas que tienen presencia en la red. Debido a lo novedoso del fenómeno y su evolución imparable, cabe el riesgo de que los postulados de esta tesis queden anticuados antes de su publicación. Aún así, el planteamiento del objeto de estudio y su desarrollo, pueden servir para futuras investigaciones, no sólo referidas al objeto de estudio, sino a cuestiones colaterales referidas a otros sectores productivos con presencia en internet.

El análisis de los internautas expertos bajo el procedimiento del cuestionario, constituye un estudio pormenorizado de los hábitos turísticos y los hábitos de compra en la red. La elección de un público muy segmentado, implica diferencias con respecto al público en general, pero sirve como herramienta prospectiva que aventure el comportamiento futuro de otros sectores de población. Las aportaciones de este punto de la investigación pueden ser empleadas por parte de empresas, cuyo fin sea el de la venta o intermediación de servicios turísticos en la red, así como sectores académicos relacionados con el turismo, la comunicación y las nuevas tecnologías.

El modelo de análisis cuantitativo de sedes webs de agencias de viaje online, se ha nutrido de aportaciones procedentes de diversos sectores del mundo científico como el turismo, educación, economía, usabilidad, ergonomía o estética. De ahí que el modelo sea exportable al estudio de sedes webs pertenecientes a otros sectores productivos. Para el estudio del turismo electrónico, constituye una herramienta de análisis que permite

conocer a fondo el fenómeno de las agencias de viaje online, sus puntos fuertes y mejoras a realizar.

## **7.2 Nuevas propuestas de investigación**

El planteamiento de una serie de hipótesis y su contraste nos ha llevado a determinar una serie de conclusiones sobre el objeto de estudio planteado. Aún así, durante el desarrollo de este trabajo se han planteado cuestiones que sería interesante desarrollar en estudios posteriores:

- Ampliar la muestra de internautas-viajeros. Detectando los hábitos turísticos, uso de Internet y hábitos de compra de servicios turísticos en la red del conjunto de internautas españoles.
- Aplicar el modelo cuantitativo de análisis de sedes webs de viajes a compañías proveedoras del sector caso de aerolíneas, empresas de transporte ferroviario, cadenas hoteleras, empresas de alquiler de vehículos, empresas de transporte por carretera, cruceros, etc. Dando lugar a estudios sectoriales interesantes para el análisis del mercado y que sienten las bases de su evolución.
- El análisis del tratamiento de la información en el sector turístico. Análisis sociológico y psicológico de los internautas desde el planteamiento de un viaje hasta la toma de decisión de compra.
- Medición de la importancia de los buscadores genéricos en el ámbito turístico. Uso de palabras clave y técnicas de posicionamiento orgánico llevadas a cabo por las empresas del sector.

## 8. REFERENCIAS

### 8.1 Referencias bibliográficas

- AECE (2001). *Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet*. Asociación Española de Comercio Electrónico. Disponible en
- [http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/europa/espana/aece/2001/aece\\_turismo.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/europa/espana/aece/2001/aece_turismo.pdf)
- AIMC (2008). *Navegantes en la red 2007*. Disponible en <http://www.aimc.es>
- Alberich, J, Roig, A. (coords). (2005). *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona: Pujol y Amado, S.L.
- Alegre, J., Cladera, M. y Juaneda, C. N. (2003). *Análisis cuantitativo de la actividad turística*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Alonso, A. B. (2004). *Comercio electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad Rey Juan Carlos.
- Andreu, J. (1998). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Extraído el 9 de mayo de 2009 desde <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arguedas, R. & Nogueras, M.T (2007). *Planificación, dirección y gestión financiera de empresas turísticas*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Asensio, G. (2006). *Seguridad en Internet*. Madrid: Nowtilus.



- Baquia (2005, Marzo 29). Las ventas online de billetes de avión en España, viento en popa. Baquia. Extraído el 13 de febrero de 2006 de <http://www.baquia.com/noticia/relacionada/9524/1/las-ventas-online-de-billetes-de-avion-en-espana-viento-en-popa/>
- Boyer, M. (2002). El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25 (ejemplar dedicado a: Turismo y Nueva Sociedad), 13-31.
- Bianchini, A. (n.d). Conceptos y definiciones de hipertexto. Consultado el 13 de Marzo de 2009 de <http://www.ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html> .
- Blog. (2009, 18) de septiembre. *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Extraído el 19 de septiembre de 2008 de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=29833740>
- Borrella, E. (n.d). Informe sobre el comercio electrónico y el desarrollo 2001. Resumen Especial Turismo y las NTIC. Obtenido el 29 de abril de 2007 de <http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/comercioelectronico-2001.pdf>
- Briz, J. & Laso, I. (2001). *Internet y Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Burch, S. (2005). *Sociedad de la información y sociedad del conocimiento*. En A. Ambrosi, V. Peugeot y D. Pimienta (coords.), *Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. París: C & F Edition.
- Carro, S. (2000) Pugna entre Travelocity y Expedia por los viajes online. Disponible en: <http://www.idg.es/pcworld/Pugna-entre-Travelocity-y-Expedia-por-los-viajes-o/doc10601-.htm>
- Castaño, C., Maiz, I, Palacio, G y Villaroel, J.D. (2008) *Prácticas educativas en entornos web 2.0*. Madrid: Síntesis.

- Castellano, A. (2007). *El desafío de la distribución global, ¿tecnología o nuevos modelos de negocio?* Presentado en el III Foro Turístico Hosteltur, Octubre, Toledo.
- Castells, M. (1996). *El surgimiento de la sociedad de redes*. Londres: Blackwell Publishers.
  - (2000). *La era de la información, Vol.1: La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
  - (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad*. Madrid: Areté.
- Cavanillas, S., Tur, M.N., Benito, M.T. (2001). Contratación online de viajes combinados. En Cavanillas, S. (coord.), *Turismo y comercio electrónico: la promoción y contratación “on line” de servicios turísticos* (pp. 153-164). Madrid: Comares.
- Cecarm (2008, Agosto 6). Las compañías de viajes online a examen. Extraído el 14 de septiembre de <http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,731,m,2628&id=20516&idt=420>
- Cela, J. (2005). Sociedad del Conocimiento y sociedad global de la información: Implantación y desarrollo en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol, 18, 147-158.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Chat. (2009, 14) de septiembre. *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 20:08, septiembre 18, 2009 de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Chat&oldid=29737422>

- Collico, D. (2001). Modelos de negocio en Internet. Obtenida el 25 de febrero de 2006 de <http://www.redcientifica.com/doc/doc200111180001.html> .
- Colorado, A. (1997). *Hipercultura visual: el reto hipermedia en el arte y la educación*. Madrid: Editorial Complutense.
- Correo electrónico. (2009, 29) de agosto. *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 13:43, septiembre 18, 2009 de [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Correo\\_electr%C3%B3nico&oldid=29248664](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Correo_electr%C3%B3nico&oldid=29248664)
- Covi, D. (2004). *Sociedad de la Información y el Conocimiento: Entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dans, E. (n.d). Subastas en Internet y Comercio C2C. Obtenida el 28 de febrero de 2009, de [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/c2c.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/c2c.pdf)
- De la Guardia, C. (2001, Enero) La evolución del comercio electrónico. *Razón y Palabra*, 20. Consultada el 2 de junio de 2005, [http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n20/20\\_cgwardia.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n20/20_cgwardia.html)
- De la Rosa, J.M. (2005, Julio 27). Ranking HOSTELTUR de Ventas on line de Agencias de Viajes. Facturación 2004. Extraído el 16 de agosto de 2008 de [http://www.hosteltur.com/noticias/28272\\_ranking-hosteltur-ventas-on-line-agencias-viajes-facturacion-2004.html](http://www.hosteltur.com/noticias/28272_ranking-hosteltur-ventas-on-line-agencias-viajes-facturacion-2004.html)
- De la Rosa, J.M (2007, Octubre 1). Viajar.com: “Con el 2.0 estamos más cerca del cliente”. Extraído el 20 de septiembre de 2008 de [http://www.hosteltur.com/noticias/46397\\_viajarcom-20-estamos-mas-cerca-cliente.html](http://www.hosteltur.com/noticias/46397_viajarcom-20-estamos-mas-cerca-cliente.html)
- De Pablo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

- De Reina, M. (2005). *Impacto del buscador Google en el mercado de paquetes de viajes*. Presentado en el Online Marketing Europe, Junio, Palma de Mallorca.
- Castellano, A. (2007). *El desafío de la distribución global, ¿tecnología o nuevos modelos de negocio?* Presentado en el III Foro Turístico Hosteltur, Octubre, Toledo.
- Cinco Días (2007). Consumo detecta irregularidades en las webs de venta de viajes de avión. Obtenido el día 20 de mayo de 2009 desde <http://www.sepla.es/news/archives/010743.php>
- Coll, S., Guijarro, M. (1998). *Estadística aplicada a la historia y a las ciencias sociales*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Colorado, A. (1997). *Hipercultura visual: el reto hipermedia en el arte y la educación*. Madrid: Editorial Complutense.
- Comisión Europea (2006). *The European e-Business Report. A portrait of e-business in 10 sectors of the EU economy*. Bonn: e-Business Watch.
- Comisión Europea (2006). *ICT and e-business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2006*. Bonn: e-Business Watch.
- DBK (2008). Informe especial comercio electrónico de viajes, 2007. Disponible en <http://www.dbk.es>.
- Del Águila, A.R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. Madrid: Ra-Ma
- Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial.

- Del Moral, J.A. (2006). La web 2.0 aplicada al comercio electrónico. Obtenida el 30 de septiembre de 2009 de <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/07/25/la-web-2-0-aplicada-al-comercio-electron/>
- Del Moral, J.A. (2007). *Redes Sociales y Wikis*. En O.I. Islas (coord.), Web 2.0. Manual no oficial de uso (pp. 17-43). Madrid: Esic Editorial.
- Domínguez, M. (2008, 28 de febrero). Llame la atención y exprema Internet: las campañas eficaces y baratas existen. *El Economista*, p. 46.
- Dominick, J.R (2006). *La dinámica de la comunicación masiva: los medios en la era digital*. México: McGrawHill.
- Echevarría, J. (2006, Noviembre 4). *Sociedad de la Información*. En Suplemento Babelia.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- El Economista (2008, Febrero 2). eDreams incrementó un 50% su facturación en 2007, hasta 445 millones. *El Economista*. Extraído el 28 de febrero de 2008 de <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/367161/02/08/Economia-Empresas-eDreams-incremento-un-50-su-facturacion-en-2007-hasta-445-millones.html>
- El Economista (2008, Febrero 18). Destinia.com lanza la versión en árabe de su página web. *El Economista*. Extraído el 9 de julio de 2008 de <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/367347/02/08/Economia-Empresas-Destiniacom-lanza-la-version-en-arabe-de-su-pagina-web.html>
- Escobar, M. (2000). *El comercio electrónico: perspectiva presente y futura en España*. Madrid: Fundación Retevisión.

- EuropaPress (2004). Rumbo cierra la adquisición de las agencias 'online' e-viajes y viajarbajoprecio.com. Extraído el 2 de Junio de 2005 de <http://www.europapress.net/Default.aspx?opcion=sociedad-5&fechor=20041110171704>
- EuropaPress (2008). Un estudio diferencia ocho tipos de turistas españoles. El Comercio Digital. Obtenido el día 8 de julio de 2009 desde <http://www.elcomerciodigital.com/gijon/20080721/mas-actualidad/sociedad/estudio-diferencia-ocho-tipos-200807211651.html>
- Figueroa, C. (2008). Las nuevas tecnologías en el sector turístico. En J.M Rodríguez y M.M. Alonso (coord.). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Fuster, L. (1991). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Franco, T. Y García, O. (1999). Los impactos del turismo. *Espacio, tiempo y forma*, 4 (12), 43-56.
- Fundación Telefónica (2007). La Sociedad de la Información en España 2007. Madrid: Colección Fundación Telefónica, Ariel.
- García Ferrando, M. (comp.). (1993). *La entrevista*. En M, García Ferrando; J. Ibañez y F. Alvira. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- García García, F. (2006). Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento [versión electrónica]. *Red Digital*, 6 (1), 1-12.

- García Gómez, J.C. (2001). Portales de Internet: concepto, tipología básica y desarrollo. *El profesional de la información*, vol.10 (7-8), 4-13. Disponible en <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2001/julio/2.pdf>
- Gomis, J.M y Borja, L. (2006). *Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la innomediación turística*. En Actas del VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Turitec 2006 (pp. 397-409). Disponible en <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/internet%20en%20la%20informacion%20turistica.pdf>
- Gonzalez-Soria, J. (2007, octubre 15). Tendencias del turismo on line en España y Sur de Europa. En TravelThink Madrid. Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=pvcVI-dqOG8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=pvcVI-dqOG8&feature=player_embedded)
- Garrido, P. (2007, Junio 1). La OMT aprueba el dominio .travel. Turismoytren. <http://turismoytren.com/index.php/2007/06/la-omt-aprueba-el-dominio-travel/>
- Grupo de noticias. (2009, 18) de septiembre. *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 20:07, septiembre 18, 2009 de [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Grupo\\_de\\_noticias&oldid=29841305](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Grupo_de_noticias&oldid=29841305)
- Hassan, Y., Martín, F.J., Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. Hipertext.net, 2. Disponible en <http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>
- Hernández, A. (2003, Julio 24). Las agencias de viajes online duplican su facturación en 2002. PC World Digital. Extraído el 25 de febrero de 2004 de <http://www.idg.es/pcworld/Las-agencias-de-viajes-online-espanolas-duplican-s/doc31642-.htm>

- Hosteltur (2001, Mayo 7). Sol Meliá inauguró el portal turístico meliaviajes.com con el que se han invertido más de 3.000 millones de pesetas. Hosteltur. Extraído el 3 de septiembre de 2008 desde [http://www.hosteltur.com/noticias/2230\\_sol-melia-inauguro-portal-turistico-meliaviajescom-se-han-invertido-mas-3000-millones-pesetas.html](http://www.hosteltur.com/noticias/2230_sol-melia-inauguro-portal-turistico-meliaviajescom-se-han-invertido-mas-3000-millones-pesetas.html)
- Hosteltur (2006, Marzo 1). EBookers y Octopustravel firman un acuerdo de colaboración. Hosteltur. Extraído el 15 de septiembre de 2008 desde [http://www.hosteltur.com/noticias/33481\\_ebookers-octopustravel-firman-acuerdo-colaboracion.html](http://www.hosteltur.com/noticias/33481_ebookers-octopustravel-firman-acuerdo-colaboracion.html)
- Hosteltur (2006, Abril 17). El comercio electrónico de viajes movió 2.500 millones de euros en 2005. Hosteltur. Extraído el 9 de agosto de 2008 desde [http://www.hosteltur.com/noticias/34445\\_comercio-electronico-viajes-movio-2500-m-2005.html](http://www.hosteltur.com/noticias/34445_comercio-electronico-viajes-movio-2500-m-2005.html)
- Hosteltur (2008, Abril 10). Logitravel apuesta por el mercado italiano. Hosteltur. Extraído el 15 de agosto de 2008 desde [http://www.hosteltur.com/noticias/51887\\_logitravel-apuesta-mercado-italiano.html](http://www.hosteltur.com/noticias/51887_logitravel-apuesta-mercado-italiano.html)
- Instituto de Estudios Turísticos. (2009). El turismo español en cifras: 2007. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/informes/Documentacion/TurEspCifras2007.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2007). Encuesta sobre el uso de las TIC y el Comercio Electrónico en España (2006/2007). Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&file=pcaxis&path=/t09/e02//a2006-2007>
- Ibabe, I. y Jaureguizar, J. (2005). *Cómo crear una web docente de calidad*. La Coruña: Netbiblo.



- Jiménez, J.C (2002). El valor del contenido en Internet. Disponible en <http://www.internetips.com/articulos/detalle.php?iid=72>
- Kiss de Alejandro, D. & Castro, R. (2004). Comunicación interpersonal en Internet. *Convergencia*, septiembre-diciembre, 36, 277-301.
- Landow, G. y Delany, P. (1991). *Hypermedia and Literary Studies*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Llorca, G. (2005). *Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual*. En G. López (coord.), El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet (pp. 21-29). Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- López, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Majó, J & Galí, N. (2002). *Internet en la información turística*. En Actas del IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Turitec 2002 (pp. 397-409). Disponible en <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/internet%20en%20la%20informacion%20turistica.pdf>
- Manchón, E. (2002). *Conducta de compra en Internet*. Extraído el 2 de febrero de 2009 desde [http://www.ainda.info/conducta\\_compra.html](http://www.ainda.info/conducta_compra.html)
- Manchón, E. (2002). *Percepción de confianza y seguridad en procesos de compra en Internet*. Extraído el 2 de febrero de 2009 desde <http://www.ainda.info/confianza.html>
- Mariscal, A. (2002). *Posibilidades del turismo en Internet*. Disponible en <http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/posibilidades-turismo-internet.pdf>

- MarketingNews (2007, enero 31). Los pasajeros que buscan vuelos baratos en la Red crecen más de un 70% en el último año. Extraído el 19 de agosto de 2008 de <http://www.marketingnews.es/Varios/20070130001>
- Marshal, D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.
- Martín Rojo, I. (2000). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Pirámide.
- McLuhan, M. (1977). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- Mendez, E.M. (1999). Política del tándem Clinton-Gore en materia de información: El liderazgo de los Estados Unidos. En M. Caridad (coord.), *La sociedad de la información: política, tecnología e industria de los contenidos* (pp. 3-36). Madrid: CERASA.
- Mendez de la Muela, G. (2003). Evolución del turismo náutico en España en los últimos treinta años [Recurso electrónico]: recreación o status social, una aproximación a la sociología del turismo náutico. Disponible en <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/S/1/S1033301.pdf>
- Miralbell, O. (2001). Portales de destinos turísticos en Internet: una reflexión estratégica. *Métodos de información*, 8 (42-43), p. 76-81
- Montaner, J. (1991) *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- MONTILVA, J. (1995). Aspectos conceptuales de la tecnología multimedia. Ponencia presentada en el I Coloquio Nacional de Periodismo Interactivo, Mérida, Venezuela.

- Moreno, I. (2001). *Análisis expresivo de portales educativos institucionales*.  
Extraído el 23 de Septiembre de 2009 desde  
<http://www.isftic.mepsyd.es/w3/cinternet-educacion/actas/informes/textos/portaleseducativos.pdf>
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Netsuus (2008). Informe Turismo online primavera. Resumen del sector turismo (marzo, abril y mayo). Obtenida el 5 de julio de 2008 de <http://www.data-red.com/estudios/archivos/2008266206410.pdf>
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.
- Noticiasdot.com (2003, Julio 24). El mercado turístico online español facturó 231 millones de euros en 2002. Obtenida el 7 de octubre de 2004 de <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0703/2407/noticias240703/noticias240703-19.htm>
- Nuñez y Lugones, F.A. (2001). *Modelos de negocios en Internet: visión postcrisis*. Madrid: McGraw Hill.
- Nueno, J.L., Viscarri, J. y Villanueva, J. (2000). *¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?. Internet y los consumidores españoles: Análisis de una realidad*. Madrid: Idelco.
- OMT (1999). *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

- Orihuela, J.L. (2003). De Maguncia a Telépolis: Claves de la enésima revolución mediática y pasaje para la próxima. *Sala de Prensa*, año IV, vol.2. Obtenida el 13 de septiembre de 2007 de <http://www.saladeprensa.org/art410.htm>.
- Orihuela, J.L. (2000). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación [versión electrónica]. *Revista Chasqui*, 77.
- Pardo, F. (2004). El comercio electrónico en España hoy: Aspectos cuantitativos y cualitativos. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 813, 27-42.
- Pedreño, A. (1996). *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Editorial Cívitas.
- Peer-to-peer. (2009, 13) de septiembre. *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 20:13, septiembre 18, 2009  
from <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Peer-to-peer&oldid=29706771>
- Pineda, M. (1996). *Sociedad de la Información, Nuevas Tecnologías y Medios Masivos*. Maracaibo: Ediluz.
- Pinto, M. (2004). Calidad y evaluación de los contenidos electrónicos. Extraído el 16 de marzo de 2009 desde [http://www.mariapinto.es/e-coms/eva\\_con\\_elec.htm](http://www.mariapinto.es/e-coms/eva_con_elec.htm)
- Piñero, I. (n.d). La evolución del turismo en la nueva economía. Extraído el 5 de abril de 2007 de: [www.travelturisme.com/estudios/pdf/turismo-nueva-economia.pdf](http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/turismo-nueva-economia.pdf)
- Plan 2006-2010 para el desarrollo de la Sociedad de la Información y la Convergencia Con Europa y entre Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas. Consultado el 23 de agosto de 2008, Red.es:  
[http://www.planavanza.es/NR/rdonlyres/F3D2C27A-FE8E-4BFF-ABFA-B3F8D02F4F39/14383/plan\\_avanza\\_documento\\_completo.pdf](http://www.planavanza.es/NR/rdonlyres/F3D2C27A-FE8E-4BFF-ABFA-B3F8D02F4F39/14383/plan_avanza_documento_completo.pdf)

- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB Internacional.
- Rafaeli, S. (1988). *Interactivity: From new media to Communications*. En R.P Hawkins, J.M Wiemann & S. Pingree (eds.), *Advancing communication science: Mergin Mass and interpersonal process*. Newbury Park: Sage Publications.
- Rappa, M. (2004). The utility Business model and the future computing services. Obtenida el 18 de octubre de 2008 de [http://digitalenterprise.org/pdf/rappa\\_2004.pdf](http://digitalenterprise.org/pdf/rappa_2004.pdf)
- Red.es (2008). Perfil sociodemográfico de los internautas: Análisis de los datos INE 2007. Extraído el día 12 de abril de 2009 desde <http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articles/id/2072/perfil-sociodemografico-los-internautas-analisis-datos-ine-2007.html>
- Red.es/ONTSI (2008). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2007. Extraído el 20 de junio de 2009 desde <http://www.ontsi.red.es/hogares-ciudadanos/articles/id/424/estudio-sobre-comercio-electronico-b2c--2007-del-observatorio-las-telecomunicaciones-la-sociedad-la-informacion-red-es-.html>
- Rivera, J. (2001). El consumidor español del siglo XXI. En Ruiz de Maya, S. y Alonso, E. (coords.), *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (pp. 372-379). Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A. (2000). Nuevos buscones. Extraído el 30 de junio de 2006 de <http://www.travelturisme.org>
- Rodríguez Ardura, I. (2000). *Marketing.com*. Madrid: Pirámide.
- Rodríguez del Bosque, I. y Suarez, A. (2001). Anticipe sus reservas. En Ruiz de Maya, S. y Alonso, E. (coords.), *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (pp. 21-31). Madrid: ESIC Editorial.

- Rojas, O.I. (2007). *Agregadores*. En O.I. Islas (coord.), Web 2.0. Manual no oficial de uso (pp. 115-159). Madrid: Esic Editorial.
- Rojo, I. (2001, Julio 13). Turbulencias online. Extraído 2 de marzo de 2005, de <http://www.baquia.com/com/20010712/art00009.html>
- Rojo, P. (2004). Cómo la liberalización de las telecomunicaciones sirvió para la expansión de las industrias culturales en los países desarrollados. Obtenida el 18 de agosto de 2006 de <http://razonypalabra.org.mx/mundo/2004/junio.html>.
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448/>
- Rufín, R. (2002). *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Rufín, R. y Reina, M.D. (2005). *Introducción al marketing turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Ruiz, M.F. y Casado, A.B. (2001). Agencias de viaje tradicionales y competencia virtual. En Ruiz de Maya, S. y Alonso, E. (coords.), *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (pp. 65-76). Madrid: ESIC Editorial.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Santos, J.L. (1992). Las nuevas tendencias de los consumidores-turistas. *Estudios sobre consumo*, 23, pp.33-44.
- Pardo, F. (2004). El comercio electrónico en España hoy: Aspectos cuantitativos y cualitativos. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 813, 27-42.

- Schneider, G.P. (2004). *Comercio Electrónico*. México: International Thomson Editores.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de las gestión empresarial. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Tecnova (n.d). Informe sobre los efectos de Internet en el sector de agencias de viaje.
- Telefónica (2002): La sociedad de la información en Europa: presente y perspectivas. Madrid. Disponible en:  
<http://info.telefonica.es/sociedaddelainformacion/pdf/informes/europa:2002/completo.pdf>
- Trejo, R. (2006). *La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.
- Tuner, L.; Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion, Colección Turismo y sociedad.
- UIT (2004): Declaración de Principios: Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Ginebra. Disponible en: [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-S.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-S.pdf)
- UNCTAD (2000). El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo. Tema 8 del programa provisional. Consultado el 3 de Diciembre de 2005 de  
[http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2000/turismo\\_comercio\\_elect\\_y\\_turismo.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2000/turismo_comercio_elect_y_turismo.pdf)

- UNCTAD (2006): Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Informe sobre los progresos realizados. Consultado el 30 de agosto de 2008, UNCTAD: [http://www.unctad.org/sp/docs/c3d73\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/c3d73_sp.pdf)
- Universidad Pública de Navarra (1998). Análisis multivariante: pasos para el manejo de SPAD. Extraído desde [www.unavarra.es/estadistica/Doctorado/encuestas/manualspad.doc](http://www.unavarra.es/estadistica/Doctorado/encuestas/manualspad.doc)
- Uribarri, R. (1999). El uso de Internet y la teoría de la comunicación, Revista Comunicación, 106. Consultada el 12 de abril de 2008, <https://www.comminit.com/es/node/149899>
- Valentí, P. (2002). La sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*.
- Verd, J. (2004). Modelos de participación en el comercio electrónico. Consultado el 5 de Mayo de 2009, Cámara de Valencia, Artículos sobre tecnologías de la información: <http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos/leerArticulo.asp?intArticulo=1815>
- Vogueler, C., & Hernandez, E. (2002). *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción* (2ª reimpresión). Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.





## 8.2 Webgrafía

### Agencias de viaje online

<http://www.atrapalo.com>

<http://www.destinia.com>

<http://www.ebookers.es>

<http://www.edreams.es>

<http://www.expedia.es>

<http://www.destinia.com>

<http://www.lastminute.com>

<http://www.logitravel.com>

<http://www.muchoviaje.com>

<http://www.mundoviaje.com>

<http://www.nomaders.com>

<http://www.pepetravel.com>

<http://www.rumbo.es>

<http://www.supersaver.es>

<http://www.terminala.com>

<http://www.travelprice.es>

<http://www.viajar.com>

## **Blogs**

<http://www.albertbarra.com>

<http://www.blogdeviajes.com.ar>

<http://www.diariodelviajero.com>

<http://www.hotel-blogs.com>

<http://www.megustaelturismo.es>

<http://www.turismoytren.com>

## **Empresas e instituciones**

<http://www.atei.es>

<http://www.boe.es>

<http://www.isftic.mepsyd.es/>

<http://www.ond.com>

## **Informes y estadísticas**

<http://www.aecem.org>

<http://www.alexa.com>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es>

<http://www.surveymonkey.com>

## **Metabuscadores**

<http://www.trabber.com>

<http://www.ulises.com>

## **Recursos sobre usabilidad y accesibilidad web**

<http://www.tawdis.net>

<http://www.useit.com>

## **Sites**

<http://www.barrabes.com>

## **Wikis**

<http://www.wikipedia.org>

<http://wiki.turismo20.com/doku.php>

<http://www.wikitavel.com>



## **9. ANEXOS**

### **9.1 Anexo 1. Encuesta.**

#### **ENCUESTA**

Encuesta acerca de los hábitos turísticos de los españoles y el uso que hacen de las nuevas tecnologías (en concreto la World Wide web) para planificar y contratar sus viajes.

#### **Presentación**

Hola, mi nombre es Pablo Garrido, soy estudiante de Doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Estoy realizando mi tesis acerca del uso que hacen los españoles de las plataformas de información y venta de servicios turísticos a través de Internet. Si es tan amable, le rogaría respondiese al cuestionario con la mayor sinceridad posible.

NOTA: Los datos obtenidos de las respuestas a este cuestionario serán tratados de forma anónima.

Instrucciones para completar el cuestionario: Marque con una (x) donde proceda.

**Edad** \_\_\_\_\_

**Sexo**

Hombre      Mujer

**Nivel de estudios finalizados**

Sin estudios

Estudios primarios

Secundaria (ESO / Bachillerato)

Formación profesional de 1º grado

Formación profesional de 2º grado

Estudios superiores de primer ciclo (diplomatura)

Segundo ciclo (licenciatura)

Postgrado universitario (master, doctorado, etc.)

**¿Podría indicarnos qué número de habitantes tiene la ciudad en que reside habitualmente?**

Menos de 10.000 habitantes

De 10.000 a 20.000 habitantes

Entre 20.000 y 50.000 habitantes

Entre 50.000 y 100.000 habitantes

Entre 100.000 y 500.000 habitantes

Entre 500.000 y un millón de habitantes

Más de un millón de habitantes

## **BLOQUE I**

### **Hábitos del turista a la hora de planificar y realizar sus viajes**

1. ¿Ha realizado algún viaje fuera de su residencia habitual en los últimos doce meses?

- ☐ - Sí
- ☐ - No he realizado ningún viaje en los últimos doce meses (pase a la pregunta 9)

2. ¿Cuál ha sido el motivo principal de su viaje?

- ☐ - Ocio, recreo, vacaciones
- ☐ - Motivos de trabajo / negocio
- ☐ - Visita a familiares / amigos
- ☐ - Estudios
- ☐ - Tratamientos de salud voluntarios
- ☐ - Otros
- ☐ - NS / NC

3. ¿En qué fechas suele realizar sus viajes?

- ☐ - Vacaciones estivales (julio, agosto...)
- ☐ - Navidad
- ☐ - Semana Santa
- ☐ - Puentes
- ☐ - Fines de semana
- ☐ - Otras fechas



4. Indíquenos, si es tan amable, dónde está ubicado el lugar (o lugares) donde se ha desplazado.

- ☐ - En la misma provincia que resido
- ☐ - En la comunidad autónoma donde resido
- ☐ - Dentro de España pero fuera de mi comunidad autónoma
- ☐ - Fuera de España
- ☐ - NS/NC

5. ¿Cuánto tiempo ha permanecido en el lugar de destino?

- ☐ - Un día
- ☐ - Entre 1 y 2 días
- ☐ - Entre 3 y 7 días
- ☐ - Entre 7 y 15 días
- ☐ - Más de 15 días y menos de un mes
- ☐ - Más de un mes
- ☐ - NS / NC

6. ¿En qué medio de transporte suele desplazarse a la hora de realizar sus viajes? (Indicar tantas opciones como considere necesarias)

- ☐ - Vehículo propio
- ☐ - Vehículo de alquiler
- ☐ - Avión
- ☐ - Autobús
- ☐ - Tren
- ☐ - Barco
- ☐ - Otros
- ☐ - NS/NC

7. ¿Qué tipo de alojamiento ha utilizado? (Indicar tantas opciones como considere necesarias)

- ☐
- ☐ - Vivienda de familiares o amigos
- ☐ - Hotel
- ☐ - Casa rural
- ☐ - Vivienda propia (segunda vivienda)
  - Vivienda alquilada por particulares
- ☐ - Vivienda (apartamento) alquilado a través de agencia
- ☐ - Camping caravana
- ☐ - Otro tipo
- ☐ - NS / NC

8. ¿Cómo ha organizado su viaje?

- ☐ - Reserva directa en el establecimiento
- ☐ - Reserva completa
- ☐ - Reserva a través de agencia
- ☐ - Sin reserva

## **BLOQUE II**

### **USO DE INTERNET**

9. ¿Usa usted Internet?

- ☐ - Sí
- ☐ - No (fin de la encuesta)

10. ¿Desde cuando es usted usuario de Internet?

- ☐ - Menos de 6 meses
- ☐ - Entre 6 meses y 2 años
- ☐

- Entre 2 y 4 años
- ☐ - Entre 4 y 7 años
- ☐ - Más de 7 años
- ☐ - NS / NC

11. ¿Con qué frecuencia se conecta usted a Internet?

- ☐ - Todos los días
- ☐ - De 3 a 6 días a la semana
- ☐ - Un día a la semana
- ☐ - Una vez cada 15 días
- ☐ - Una vez al mes
- ☐ - Con menos frecuencia
- ☐ - NS / NC

12. En una semana media, ¿Cuánto tiempo diría usted que utiliza Internet?

- ☐ - Menos de una hora
- ☐ - Entre una y 4 horas
- ☐ - Entre 4 y 10 horas
- ☐ - Entre 10 y 30 horas
- ☐ - Más de 30 horas
- ☐ - NS / NC

13. ¿Desde qué lugar suele conectarse a Internet?

- ☐ - Casa
- ☐ - Trabajo
- ☐ - Centro de estudios (universidad, instituto, academia, etc.)
- ☐ - Terminal público (biblioteca, cibercafé, puntos de acceso en estaciones de tren, etc.)

- ☐ - Otros
- ☐ - NS / NC

14. ¿Qué servicios de Internet suele usar con más asiduidad?  
(Ordene del 1 al 9)

- ☐ - World wide web (www)
- ☐ - Correo electrónico (email)
- ☐ - Transferencia de ficheros (FTP)
- ☐ - Mensajería instantánea (MSN Messenger, Yahoo Messenger, etc.)
- ☐ - Chats, IRC
- ☐ - Foros de discusión, grupos de noticias
- ☐ - Intercambio de archivos (P2P): emule, kazaa, soul seek
- ☐ - Telefonía IP (Skype)
- ☐ - Otros
- ☐ - NS / NS

15. Trate de recordar cuáles son los 5 sitios web que visita con más asiduidad.

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

### **BLOQUE III**

#### **USO DE INTERNET PARA PLANIFICAR Y RESERVAR VIAJES**

16. A la hora de planificar sus viajes, ¿Utiliza usted Internet como

medio para la búsqueda de información?

- ☐ - Siempre
- ☐ - Casi siempre
- ☐ - Casi nunca
- ☐ - Nunca
- ☐ - NS / NC

17. ¿Qué tipo de información suele consultar en Internet a la hora de planificar sus viajes?

- ☐ - Ofertas de vuelos, hoteles, paquetes turísticos, etc.
- ☐ - Información básica sobre el lugar de destino (lugares turísticos, accesos, zonas de ocio, etc.)
- ☐ - Otros, especificar
- ☐ - NS / NC

18. A la hora de buscar información en Internet acerca de sus destinos turísticos, ¿Esta información ha sido de su utilidad?

- ☐ - Sí, siempre
- ☐ - Sí, a veces
- ☐ - Ni siempre ni nunca
- ☐ - Casi nunca
- ☐ - Nunca

19. ¿Ha adquirido algún producto turístico a través de Internet?

- ☐ - Sí
- ☐ - No (pase a la pregunta 32)

Si ha adquirido otro producto que no esté relacionado con el turismo

indíquelo

por

favor:

---

20. ¿Qué tipo de servicio turístico ha adquirido?

- ☐ - Vuelos
- ☐ - Billetes de tren
- ☐ - Autobús
- ☐ - Alquiler de vehículos
- ☐ - Cruceros
- ☐ - Reserva de habitación de hotel
- ☐ - Talonarios de hotel
- ☐ - Casa rural
- ☐ - Paquetes turísticos
- ☐ - Otros
- ☐ - NS / NC

21. ¿Cuál ha sido el gasto aproximado en los servicios turísticos adquiridos? (Indicar el producto y el gasto aproximado) Indique si es tan amable la cantidad: \_\_\_\_\_ euros.

22. Cuando adquiere servicios turísticos a través de Internet, ¿Qué forma de pago utiliza?

- Domiciliación bancaria
- Transferencia bancaria
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta del establecimiento (tipo el corte inglés o similares)
- Pago en establecimiento físico (oficinas de viajar.com o travelprice.es)
- Otros,

indicar:

☐

☐ - Ns/Ns

23. ¿Cuál es la principal razón por la que decidió comprar a través de Internet?

☐

☐ - Comodidad

☐ - Único medio disponible

☐ - Mayor accesibilidad (Ej.: puedo acceder a Internet cuando los establecimientos físicos ya están cerrados)

☐ - Mejores precios y ofertas

☐ - Facilidad para comparar entre diferentes ofertas

☐ - Rapidez

☐ - Por probar

☐ - Otros

☐ - NS/NC

24. Cuando va a adquirir un producto por Internet, ¿Dónde busca información sobre lo que desea comprar? (Señale un máximo de 5 opciones)

☐ - Comparadores de precio

☐ - Revistas de información general

☐ - Directamente en la web del vendedor

☐ - Boca a boca

☐ - Anuncios en televisión

☐ - Anuncios en radio

☐ - Portales generales (tipo terra o yahoo)

☐
☐

- Anuncios de prensa
- ☐ - Buscadores (Google, alta vista, clusty, alltheweb, etc.)
- ☐ - Revistas especializadas (dentro y fuera de la red)
- ☐ - Catálogos en papel
- ☐ - Boletines que le llegan al correo electrónico
- ☐ - Publicidad en internet (banners, etc.)
- ☐ - Referencias de algún amigo o conocido
- ☐ - Otros, indicar: \_\_\_\_\_
- ☐ - NS/NC

25. ¿Dónde adquiere sus productos turísticos en Internet?

- ☐ - Tienda que sólo vende por Internet (tipo Edreams, viajar.com)
- ☐ - Tienda que vende dentro y fuera de la red (Viajes Marsans, Halcón Viajes, Barceló...)
- ☐ - Zonas de compras de portales generalistas (tipo Terra o Yahoo)
- ☐ - Comparadores de precios (tsales.com, etc.)
- ☐ - Otros, indicar: \_\_\_\_\_
- ☐ - NS/NC

26. Indique, al menos, tres establecimientos que oferten productos o servicios turísticos a través de la red:

-----  
-----  
-----  
-----

27. ¿Recibe algún tipo de información sobre productos turísticos a través de boletines en su email?



- ☐ - No, no tengo email
- ☐ - Recibo información comercial que no deseo recibir (spam)
- ☐ - Recibo información previa autorización
- ☐ - No, no recibo ningún tipo de información
- ☐ - Ns/Nc

28. La compra de servicios turísticos a través de Internet, ¿Ha cubierto sus expectativas?

- ☐ - Sí, siempre
- ☐ - Sí, casi siempre
- ☐ - Casi nunca
- ☐ - Nunca
- ☐ - NS/NC

29. En relación a su experiencia de compra de productos relacionados con el turismo a través de Internet, ¿Qué cree que debería mejorar para que usted realizara más compras?

- ☐ - Que resultase más sencillo el proceso de compra
- ☐ - Mayor seguridad en los pagos
- ☐ - Mejor atención al cliente (email, teléfono, etc.)
- ☐ - Más garantías de devolución y cambio
- ☐ - Coste de entrega más barato
- ☐ - Más variedad de servicios en oferta
- ☐ - Mayor control de los datos personales
- ☐ - Precios más bajos que en otros canales de venta
- ☐

30. ¿Ha tenido alguna vez problemas en las compras de servicios turísticos a través de la red?

- ☐ - Sí

☐ - No

31. ¿Qué tipo de problemas?

- Retraso en la confirmación de los datos
- El servicio adquirido no se correspondía con el ofertado en la web
- El precio final no correspondía al precio ofertado en la web
- Otros, indíquelo: \_\_\_\_\_

32. (Pregunta dirigida únicamente a usuarios que no han adquirido productos turísticos a través de Internet)

¿Cuáles son las razones por las que no compra por Internet?

- ☐ - El coste de acceso a Internet es alto
- ☐ - Miedo a dar los datos personales en la red
- ☐ - Lo intenté sin éxito
- ☐ - La compra por Internet no ofrece ventajas
- ☐ - Poca amplitud en la oferta de servicios
- ☐ - Desconocimiento o falta de información
- ☐ - Coste del envío
- ☐ - Desconfianza en las formas de pago
- ☐ - Compré una vez y no me gustó
- ☐ - El producto o servicio que quiero no lo encuentro en Internet
- ☐ - Desconfío de la información suministrada por el proveedor
- ☐ - Tengo dificultades para recibir el producto en mi domicilio o centro de trabajo
- ☐ - Amigos/as me desaconsejaron la compra
- ☐
- ☐
- ☐

- Otros, indicar: \_\_\_\_\_
- NS/NC

33. ¿Tiene intención de comprar vuelos, paquetes vacacionales, etc. a través de Internet en los próximos meses?

- ☐ - Sí
- ☐ - No
- ☐ - Ns/Nc

34. ¿En alguna ocasión ha tomado la decisión de comprar algún producto o servicio turístico fuera de la red motivado por la información encontrada en Internet?

- ☐ - Muy frecuentemente
- ☐ - Frecuentemente
- ☐ - Alguna vez
- ☐ - Pocas veces
- ☐ - Nunca

35. ¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?

- ☐ - De que tenga conexión a Internet
- ☐ - De que el acceso a la red sea más barato
- ☐ - Cuando las transacciones sean más seguras
- ☐ - Cuando encuentre algo realmente interesante y no pueda encontrarlo en otro sitio.
- ☐ - De que sea más fácil comprar.
- ☐ - Otros motivos, indicar: \_\_\_\_\_
- ☐ - NS/NC

## FIN DE LA ENCUESTA

Le agradezco enormemente la atención prestada. Si desea conocer los resultados de esta encuesta le ruego rellene este campo con su correo electrónico

---

Reciba un cordial saludo.



## 9.2 Anexo 2. Estadísticos descriptivos y resultados del test de correlación de Spearman

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN							1
The CORR Procedure							
35 Variables:	POSICIONAMIENTO	ACCESIBILIDAD	IDIOMAS				
	Flexibilidad	Originalidad_	Elaboracion				
	Coherencia	Estetica	DISENO				
	Menu_navegaci_n	Boton_inicio	Mapa_del_web				
	Intrabuscador	NAVEGACION	SERVICIOS				
	Calidad_busqueda	Calidad_descrip	Multimedia				
	formulas_presentacion	CALIDAD_CONTENIDOS	VALOR_ANADIDO				Inter_u_u
	Inter_u_adm	Inter_u_m	INTERACTIVIDAD				
	vac_bcn_ny	vac_Mad_Lanz	Av_Mad_Par				
	Av_bcn_Mlg	alg_coche_mall	PRECIO				
	PROCESO_DE_COMPRA	SEGURIDAD	ATENCION_CLIENTE				TOTALES
Simple Statistics							
Variable	N	Mean	Std Dev	Median	Minimum	Maximum	
POSICIONAMIENTO	16	2.65625	1.48780	2.65625	0.31250	5.00000	
ACCESIBILIDAD	16	2.62500	0.98601	2.41667	1.16667	4.33333	
IDIOMAS	16	2.27083	0.80017	2.00000	2.00000	5.00000	
Flexibilidad	16	3.62500	1.08781	4.00000	2.00000	5.00000	
Originalidad_	16	3.06250	0.92871	3.00000	1.00000	5.00000	
Elaboracion	16	3.12500	1.14746	3.00000	1.00000	5.00000	
Coherencia	16	3.50000	0.81650	3.00000	2.00000	5.00000	
Estetica	16	2.87500	1.02470	3.00000	1.00000	5.00000	
DISENO	16	3.23750	0.88910	3.30000	1.40000	4.80000	
Menu_navegaci_n	16	3.68750	0.60208	4.00000	3.00000	5.00000	
Boton_inicio	16	4.31250	1.30224	5.00000	1.00000	5.00000	
Mapa_del_web	16	1.31250	0.87321	1.00000	1.00000	4.00000	
Intrabuscador	16	1.31250	0.87321	1.00000	1.00000	4.00000	
NAVEGACION	16	2.65625	0.57645	2.75000	1.50000	3.75000	
SERVICIOS	16	3.47098	0.73473	3.30357	2.32143	4.82143	
Calidad_busqueda	16	3.86250	0.53526	3.70000	3.00000	4.60000	
Calidad_descrip	16	3.66250	0.54513	3.70000	2.40000	4.40000	
Multimedia	16	3.22500	0.47819	3.20000	2.20000	4.00000	
formulas_presentacion	16	3.93750	0.85391	4.00000	3.00000	5.00000	
CALIDAD_CONTENIDOS	16	3.67188	0.51736	3.67500	2.75000	4.35000	
VALOR_ANADIDO	16	1.74107	0.93524	1.66667	0.23810	3.33333	
Inter_u_u	16	0.91146	0.89000	0.83333	0	2.50000	
Inter_u_adm	16	1.87500	0.71880	2.00000	1.00000	3.00000	
Inter_u_m	16	4.37500	0.50000	4.00000	4.00000	5.00000	
INTERACTIVIDAD	16	2.38715	0.56606	2.44444	1.66667	3.22222	
vac_bcn_ny	16	2.65625	1.48780	2.65625	0.31250	5.00000	
vac_Mad_Lanz	16	2.65625	1.48780	2.65625	0.31250	5.00000	
Av_Mad_Par	16	2.65625	1.48780	2.65625	0.31250	5.00000	
Av_bcn_Mlg	16	2.65625	1.48780	2.65625	0.31250	5.00000	
alg_coche_mall	16	2.36328	1.96972	2.96875	0.31250	5.00000	
PRECIO	16	2.59766	0.83696	2.65625	1.18750	4.06250	
PROCESO_DE_COMPRA	16	3.40000	0.84853	3.50000	1.60000	4.60000	
SEGURIDAD	16	4.27083	1.48682	5.00000	0	5.00000	
ATENCION_CLIENTE	16	3.08036	0.71939	3.21429	1.66667	4.04762	
TOTALES	16	38.06576	6.74353	38.88185	25.24940	48.89187	

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN							3
The CORR Procedure							
Spearman Correlation Coefficients, N = 16							
Prob >  r  under H0: Rho=0							
POSICIONAMIENTO	ACCESIBILIDAD	IDIOMAS	Flexibilidad	Originalidad_			

POSICIONAMIENTO	1.00000	0.05895	0.31446	0.37407	0.44927
POSICIONAMIENTO		0.8283	0.2356	0.1535	0.0808
ACCESIBILIDAD	0.05895	1.00000	0.10633	0.07848	0.33362
ACCESIBILIDAD	0.8283		0.6951	0.7726	0.2067
IDIOMAS	0.31446	0.10633	1.00000	0.15068	-0.04528
IDIOMAS	0.2356	0.6951		0.5775	0.8678
Flexibilidad	0.37407	0.07848	0.15068	1.00000	0.53188
Flexibilidad	0.1535	0.7726	0.5775		0.0340
Originalidad_	0.44927	0.33362	-0.04528	0.53188	1.00000
Originalidad	0.0808	0.2067	0.8678	0.0340	
Elaboracion	0.62070	0.13165	0.09215	0.62275	0.64794
Elaboracion	0.0103	0.6270	0.7343	0.0100	0.0066
Coherencia	0.46538	0.26846	0.31138	0.75157	0.79836
Coherencia	0.0693	0.3147	0.2404	0.0008	0.0002
Estetica	0.64017	0.15808	0.08561	0.72082	0.88916
Estetica	0.0076	0.5587	0.7526	0.0016	<.0001
DISENO	0.60105	0.12611	0.21104	0.87177	0.78329
DISENO	0.0138	0.6416	0.4327	<.0001	0.0003
Menu_navegaci_n	0.42678	0.18870	0.23277	0.51917	0.36588
Menu navegación	0.0992	0.4840	0.3856	0.0393	0.1634
Boton_inicio	0.13541	0.05719	0.21522	0.17802	-0.14560
Boton inicio	0.6171	0.8334	0.4234	0.5095	0.5905
Mapa_del_web	0.34002	0.09865	0.99111	0.10310	-0.04528
Mapa del web	0.1975	0.7163	<.0001	0.7040	0.8678
Intrabuscador	0.25310	0.27288	0.42444	0.50755	0.24337
Intrabuscador	0.3443	0.3065	0.1013	0.0448	0.3637
NAVEGACION	0.46511	0.22072	0.60241	0.48252	0.19945
NAVEGACION	0.0695	0.4114	0.0135	0.0584	0.4589
SERVICIOS	0.28382	-0.01407	-0.07067	0.16202	0.12190
SERVICIOS	0.2867	0.9587	0.7948	0.5488	0.6529
Calidad_búsqueda	0.55525	-0.11731	0.04566	0.65871	0.36710
Calidad búsqueda	0.0256	0.6652	0.8667	0.0055	0.1619

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN

4

The CORR Procedure

Spearman Correlation Coefficients, N = 16  
 Prob > |r| under H0: Rho=0

	Elaboracion	Coherencia	Estetica	DISENO	Menu_ navegaci_n	Boton_ inicio
POSICIONAMIENTO	0.62070	0.46538	0.64017	0.60105	0.42678	0.13541
POSICIONAMIENTO	0.0103	0.0693	0.0076	0.0138	0.0992	0.6171
ACCESIBILIDAD	0.13165	0.26846	0.15808	0.12611	0.18870	0.05719
ACCESIBILIDAD	0.6270	0.3147	0.5587	0.6416	0.4840	0.8334
IDIOMAS	0.09215	0.31138	0.08561	0.21104	0.23277	0.21522
IDIOMAS	0.7343	0.2404	0.7526	0.4327	0.3856	0.4234
Flexibilidad	0.62275	0.75157	0.72082	0.87177	0.51917	0.17802
Flexibilidad	0.0100	0.0008	0.0016	<.0001	0.0393	0.5095
Originalidad_	0.64794	0.79836	0.88916	0.78329	0.36588	-0.14560
Originalidad	0.0066	0.0002	<.0001	0.0003	0.1634	0.5905
Elaboracion	1.00000	0.68502	0.79100	0.84061	0.69505	0.07275
Elaboracion		0.0034	0.0003	<.0001	0.0028	0.7889
Coherencia	0.68502	1.00000	0.85264	0.90478	0.56422	-0.01788
Coherencia	0.0034		<.0001	<.0001	0.0228	0.9476
Estetica	0.79100	0.85264	1.00000	0.94498	0.47724	0.00000
Estetica	0.0003	<.0001		<.0001	0.0616	1.0000
DISENO	0.84061	0.90478	0.94498	1.00000	0.60233	0.07595
DISENO	<.0001	<.0001	<.0001		0.0135	0.7798
Menu_navegaci_n	0.69505	0.56422	0.47724	0.60233	1.00000	0.31922
Menu navegación	0.0028	0.0228	0.0616	0.0135		0.2281
Boton_inicio	0.07275	-0.01788	0.00000	0.07595	0.31922	1.00000
Boton inicio	0.7889	0.9476	1.0000	0.7798	0.2281	
Mapa_del_web	0.12153	0.31138	0.08561	0.20074	0.23277	0.21522
Mapa del web	0.6539	0.2404	0.7526	0.4560	0.3856	0.4234
Intrabuscador	0.28045	0.47680	0.29026	0.41950	0.48008	-0.18496
Intrabuscador	0.2928	0.0619	0.2755	0.1058	0.0598	0.4929

# Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

NAVEGACION	0.53902	0.52422	0.36100	0.52248	0.88515	0.51254
NAVEGACION	0.0312	0.0371	0.1695	0.0379	<.0001	0.0424
SERVICIOS	0.42933	0.09163	0.08662	0.17783	0.58041	-0.02625
SERVICIOS	0.0970	0.7357	0.7497	0.5100	0.0184	0.9231
Calidad_búsqueda	0.70160	0.58832	0.53785	0.68209	0.57215	-0.00099
Calidad búsqueda	0.0025	0.0165	0.0316	0.0036	0.0206	0.9971

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN

5

The CORR Procedure

Spearman Correlation Coefficients, N = 16  
Prob > |r| under H0: Rho=0

	Mapa_ del_web	Intrabuscador	NAVEGACION	SERVICIOS	Calidad_ búsqueda	Calidad_ descrip
POSICIONAMIENTO	0.34002	0.25310	0.46511	0.28382	0.55525	0.67820
POSICIONAMIENTO	0.1975	0.3443	0.0695	0.2867	0.0256	0.0039
ACCESIBILIDAD	0.09865	0.27288	0.22072	-0.01407	-0.11731	0.04342
ACCESIBILIDAD	0.7163	0.3065	0.4114	0.9587	0.6652	0.8732
IDIOMAS	0.99111	0.42444	0.60241	-0.07067	0.04566	0.14543
IDIOMAS	<.0001	0.1013	0.0135	0.7948	0.8667	0.5910
Flexibilidad	0.10310	0.50755	0.48252	0.16202	0.65871	0.35990
Flexibilidad	0.7040	0.0448	0.0584	0.5488	0.0055	0.1709
Originalidad_	-0.04528	0.24337	0.19945	0.12190	0.36710	0.17693
Originalidad	0.8678	0.3637	0.4589	0.6529	0.1619	0.5121
Elaboracion	0.12153	0.28045	0.53902	0.42933	0.70160	0.57511
Elaboracion	0.6539	0.2928	0.0312	0.0970	0.0025	0.0198
Coherencia	0.31138	0.47680	0.52422	0.09163	0.58832	0.43618
Coherencia	0.2404	0.0619	0.0371	0.7357	0.0165	0.0912
Estetica	0.08561	0.29026	0.36100	0.08662	0.53785	0.35094
Estetica	0.7526	0.2755	0.1695	0.7497	0.0316	0.1826
DISEÑO	0.20074	0.41950	0.52248	0.17783	0.68209	0.46618
DISEÑO	0.4560	0.1058	0.0379	0.5100	0.0036	0.0687
Menu_navegaci_n	0.23277	0.48008	0.88515	0.58041	0.57215	0.57379
Menu navegación	0.3856	0.0598	<.0001	0.0184	0.0206	0.0201
Boton_inicio	0.21522	-0.18496	0.51254	-0.02625	-0.00099	0.21517
Boton inicio	0.4234	0.4929	0.0424	0.9231	0.9971	0.4235
Mapa_del_web	1.00000	0.35778	0.59706	-0.05268	0.07957	0.18698
Mapa del web		0.1736	0.0146	0.8464	0.7696	0.4881
Intrabuscador	0.35778	1.00000	0.55154	0.16575	0.19045	0.18698
Intrabuscador	0.1736		0.0268	0.5395	0.4799	0.4881
NAVEGACION	0.59706	0.55154	1.00000	0.38238	0.42277	0.52878
NAVEGACION	0.0146	0.0268		0.1438	0.1028	0.0352
SERVICIOS	-0.05268	0.16575	0.38238	1.00000	0.51740	0.38816
SERVICIOS	0.8464	0.5395	0.1438		0.0401	0.1374
Calidad_búsqueda	0.07957	0.19045	0.42277	0.51740	1.00000	0.74772
Calidad búsqueda	0.7696	0.4799	0.1028	0.0401		0.0009

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN

6

The CORR Procedure

Spearman Correlation Coefficients, N = 16  
Prob > |r| under H0: Rho=0

	Multimedia	formulas_ presentacion	CALIDAD_ CONTENIDOS	VALOR_ ANADIDO	Inter_u_u	Inter_ u_adm
POSICIONAMIENTO	0.61453	0.67040	0.72607	0.42996	0.70433	0.50989
POSICIONAMIENTO	0.0113	0.0045	0.0014	0.0965	0.0023	0.0436
ACCESIBILIDAD	0.22872	0.06641	0.03321	-0.12407	-0.13245	0.02009
ACCESIBILIDAD	0.3942	0.8070	0.9028	0.6471	0.6249	0.9411
IDIOMAS	0.05964	0.47703	0.33412	0.22166	0.39177	0.34983
IDIOMAS	0.8263	0.0617	0.2059	0.4093	0.1334	0.1841
Flexibilidad	0.35550	0.53925	0.50863	0.65078	0.31517	0.60847
Flexibilidad	0.1766	0.0311	0.0442	0.0063	0.2344	0.0124
Originalidad_	0.11640	0.25972	0.21600	0.59491	0.25959	0.55108
Originalidad	0.6677	0.3313	0.4217	0.0151	0.3316	0.0269
Elaboracion	0.55710	0.62466	0.67393	0.58241	0.59777	0.66337
Elaboracion	0.0250	0.0097	0.0042	0.0179	0.0145	0.0051
Coherencia	0.29521	0.43404	0.46846	0.58205	0.47269	0.56321
Coherencia	0.2670	0.0930	0.0672	0.0180	0.0645	0.0231



Estetica	0.29187	0.40623	0.40224	0.67178	0.50201	0.65772
Estetica	0.2727	0.1184	0.1225	0.0044	0.0475	0.0056
DISENO	0.38965	0.55325	0.55746	0.69179	0.52755	0.69489
DISENO	0.1357	0.0262	0.0249	0.0030	0.0357	0.0028
Menu_navegaci_n	0.48380	0.60328	0.64531	0.44715	0.41731	0.66606
Menu navegaci3n	0.0576	0.0134	0.0069	0.0825	0.1078	0.0048
Boton_inicio	0.39437	0.14048	0.23828	-0.06143	-0.08240	0.12760
Boton inicio	0.1306	0.6038	0.3742	0.8212	0.7616	0.6377
Mapa_del_web	0.10631	0.47703	0.36228	0.19073	0.41567	0.31917
Mapa del web	0.6952	0.0617	0.1679	0.4792	0.1093	0.2282
Intrabuscador	-0.00389	0.47703	0.29700	0.51936	0.30279	0.57979
Intrabuscador	0.9886	0.0617	0.2640	0.0392	0.2543	0.0186
NAVEGACION	0.45925	0.65474	0.64625	0.40215	0.41601	0.64986
NAVEGACION	0.0735	0.0059	0.0068	0.1225	0.1090	0.0064
SERVICIOS	0.32235	0.50619	0.50333	0.27273	0.14359	0.32557
SERVICIOS	0.2234	0.0454	0.0469	0.3068	0.5957	0.2185
Calidad_busqueda	0.67733	0.71435	0.84312	0.40472	0.53945	0.37388
Calidad busqueda	0.0039	0.0019	<.0001	0.1200	0.0310	0.1537

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN

7

The CORR Procedure

Spearman Correlation Coefficients, N = 16  
 Prob > |r| under H0: Rho=0

	Inter_u_m	INTERACTIVIDAD	vac_bcn_ ny	vac_Mad_ Lanz	Av_Mad_ Par	Av_bcn_ Mlg
POSICIONAMIENTO	0.64413	0.71908	0.10000	0.02647	0.23529	0.40294
POSICIONAMIENTO	0.0071	0.0017	0.7125	0.9225	0.3804	0.1217
ACCESIBILIDAD	-0.14034	-0.10996	-0.03537	0.11938	-0.62344	-0.16065
ACCESIBILIDAD	0.6042	0.6852	0.8965	0.6597	0.0099	0.5523
IDIOMAS	0.48686	0.49230	0.18407	0.05369	-0.07670	0.09204
IDIOMAS	0.0558	0.0527	0.4950	0.8435	0.7777	0.7346
Flexibilidad	0.52125	0.56263	0.27675	0.34366	-0.13838	0.12013
Flexibilidad	0.0384	0.0233	0.2994	0.1925	0.6093	0.6577
Originalidad_	0.17050	0.42423	0.07325	0.37602	-0.01465	0.41834
Originalidad	0.5278	0.1015	0.7875	0.1512	0.9571	0.1068
Elaboracion	0.48277	0.73344	0.26272	0.41175	0.35030	0.37795
Elaboracion	0.0582	0.0012	0.3256	0.1130	0.1835	0.1489
Coherencia	0.45683	0.63445	0.32944	0.51335	-0.04958	0.35983
Coherencia	0.0753	0.0083	0.2128	0.0420	0.8553	0.1710
Estetica	0.33702	0.61826	0.09695	0.36009	0.06463	0.40780
Estetica	0.2018	0.0107	0.7210	0.1707	0.8120	0.1169
DISENO	0.50747	0.70821	0.24575	0.43968	0.04885	0.32421
DISENO	0.0448	0.0021	0.3589	0.0884	0.8574	0.2205
Menu_navegaci_n	0.63746	0.68338	0.14226	0.13389	0.22594	-0.03347
Menu navegaci3n	0.0079	0.0035	0.5992	0.6211	0.4001	0.9021
Boton_inicio	0.18419	0.02828	0.32885	0.20118	0.12187	-0.32692
Boton inicio	0.4947	0.9172	0.2136	0.4550	0.6530	0.2165
Mapa_del_web	0.48686	0.49745	0.22498	0.10993	-0.00511	0.15339
Mapa del web	0.0558	0.0499	0.4022	0.6853	0.9850	0.5706
Intrabuscador	0.48686	0.54127	-0.20964	-0.28122	-0.22242	0.06647
Intrabuscador	0.0558	0.0304	0.4358	0.2914	0.4077	0.8068
NAVEGACION	0.70391	0.68785	0.20329	0.11705	0.14169	-0.04928
NAVEGACION	0.0023	0.0032	0.4502	0.6660	0.6007	0.8562
SERVICIOS	0.63339	0.41356	0.00887	0.08130	0.36364	0.25869
SERVICIOS	0.0084	0.1113	0.9740	0.7647	0.1662	0.3333
Calidad_busqueda	0.71447	0.66646	0.50273	0.43970	0.26562	0.31965
Calidad busqueda	0.0019	0.0048	0.0472	0.0883	0.3201	0.2275

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN

8

The CORR Procedure

Spearman Correlation Coefficients, N = 16  
 Prob > |r| under H0: Rho=0

	alg_ coche_ mall	PRECIO	PROCESO_ DE_COMPRA	SEGURIDAD	ATENCION_ CLIENTE	TOTALES
POSICIONAMIENTO	-0.15722	0.13824	0.60742	0.46232	0.36963	0.86471

# Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

POSICIONAMIENTO	0.5609	0.6097	0.0126	0.0714	0.1588	<.0001
ACCESIBILIDAD	-0.07492	-0.28593	-0.03935	-0.04750	-0.10755	0.14591
ACCESIBILIDAD	0.7827	0.2830	0.8850	0.8613	0.6918	0.5898
IDIOMAS	-0.02144	0.01023	0.03992	0.21522	0.08421	0.40649
IDIOMAS	0.9372	0.9700	0.8833	0.4234	0.7565	0.1182
Flexibilidad	0.20878	0.29500	0.40979	0.08001	0.44000	0.60672
Flexibilidad	0.4377	0.2673	0.1149	0.7683	0.0881	0.0127
Originalidad_	-0.02559	0.33370	0.41489	0.36722	0.20375	0.57624
Originalidad	0.9250	0.2066	0.1101	0.1618	0.4491	0.0195
Elaboracion	-0.21900	0.44555	0.82421	0.32639	0.33634	0.77434
Elaboracion	0.4151	0.0837	<.0001	0.2173	0.2028	0.0004
Coherencia	-0.01676	0.41100	0.43823	0.37339	0.33308	0.67008
Coherencia	0.9509	0.1138	0.0895	0.1543	0.2074	0.0045
Estetica	-0.04919	0.31701	0.47982	0.40282	0.31271	0.70942
Estetica	0.8564	0.2316	0.0600	0.1219	0.2383	0.0021
DISEÑO	0.00698	0.38491	0.55928	0.32715	0.39161	0.76242
DISEÑO	0.9795	0.1410	0.0243	0.2161	0.1336	0.0006
Menu_navegaci_n	-0.21927	0.10042	0.64493	0.47333	0.05937	0.72804
Menu navegación	0.4145	0.7114	0.0070	0.0640	0.8271	0.0014
Boton_inicio	0.15814	0.10252	0.15980	-0.02290	0.20292	0.19924
Boton inicio	0.5586	0.7056	0.5544	0.9329	0.4510	0.4594
Mapa_del_web	-0.06431	0.07158	0.08371	0.21522	0.12308	0.41160
Mapa del web	0.8130	0.7922	0.7579	0.4234	0.6498	0.1132
Intrabuscador	0.11790	-0.14572	0.19317	0.21522	0.12308	0.49853
Intrabuscador	0.6637	0.5902	0.4735	0.4234	0.6498	0.0494
NAVEGACION	-0.08071	0.08933	0.51201	0.38086	0.17794	0.73309
NAVEGACION	0.7664	0.7422	0.0426	0.1456	0.5097	0.0012
SERVICIOS	-0.23163	0.16260	0.67536	0.32472	0.09439	0.49816
SERVICIOS	0.3880	0.5474	0.0041	0.2198	0.7281	0.0495
Calidad_busqueda	-0.17695	0.45321	0.72266	0.19148	0.45096	0.67081
Calidad búsqueda	0.5121	0.0779	0.0016	0.4775	0.0796	0.0044

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN

9

The CORR Procedure

Spearman Correlation Coefficients, N = 16  
Prob > |r| under H0: Rho=0

	POSICIONAMIENTO	ACCESIBILIDAD	IDIOMAS	Flexibilidad	Originalidad_
Calidad_descrip	0.67820	0.04342	0.14543	0.35990	0.17693
Calidad descrip	0.0039	0.8732	0.5910	0.1709	0.5121
Multimedia	0.61453	0.22872	0.05964	0.35550	0.11640
Multimedia	0.0113	0.3942	0.8263	0.1766	0.6677
formulas_presentacion	0.67040	0.06641	0.47703	0.53925	0.25972
formulas presentacion	0.0045	0.8070	0.0617	0.0311	0.3313
CALIDAD CONTENIDOS	0.72607	0.03321	0.33412	0.50863	0.21600
CALIDAD CONTENIDOS	0.0014	0.9028	0.2059	0.0442	0.4217
VALOR ANADIDO	0.42996	-0.12407	0.22166	0.65078	0.59491
VALOR ANADIDO	0.0965	0.6471	0.4093	0.0063	0.0151
Inter_u_u	0.70433	-0.13245	0.39177	0.31517	0.25959
Inter u-u	0.0023	0.6249	0.1334	0.2344	0.3316
Inter_u_adm	0.50989	0.02009	0.34983	0.60847	0.55108
Inter u-adm	0.0436	0.9411	0.1841	0.0124	0.0269
Inter_u_m	0.64413	-0.14034	0.48686	0.52125	0.17050
Inter u-m	0.0071	0.6042	0.0558	0.0384	0.5278
INTERACTIVIDAD	0.71908	-0.10996	0.49230	0.56263	0.42423
INTERACTIVIDAD	0.0017	0.6852	0.0527	0.0233	0.1015
vac_bcn_ny	0.10000	-0.03537	0.18407	0.27675	0.07325
vac bcn-ny	0.7125	0.8965	0.4950	0.2994	0.7875
vac_Mad_Lanz	0.02647	0.11938	0.05369	0.34366	0.37602
vac Mad-Lanz	0.9225	0.6597	0.8435	0.1925	0.1512
Av_Mad_Par	0.23529	-0.62344	-0.07670	-0.13838	-0.01465
Av Mad-Par	0.3804	0.0099	0.7777	0.6093	0.9571
Av_bcn_Mlg	0.40294	-0.16065	0.09204	0.12013	0.41834
Av bcn-Mlg	0.1217	0.5523	0.7346	0.6577	0.1068
alg_coche_mall	-0.15722	-0.07492	-0.02144	0.20878	-0.02559
alg coche mall	0.5609	0.7827	0.9372	0.4377	0.9250

PRECIO	0.13824	-0.28593	0.01023	0.29500	0.33370	
PRECIO	0.6097	0.2830	0.9700	0.2673	0.2066	
PROCESO_DE_COMPRA	0.60742	-0.03935	0.03992	0.40979	0.41489	
PROCESO DE COMPRA	0.0126	0.8850	0.8833	0.1149	0.1101	
DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN					10	
The CORR Procedure						
Spearman Correlation Coefficients, N = 16						
Prob >  r  under H0: Rho=0						
	Elaboracion	Coherencia	Estetica	DISENO	Menu_navegacion	Boton_inicio
Calidad_descrip	0.57511	0.43618	0.35094	0.46618	0.57379	0.21517
Calidad descrip	0.0198	0.0912	0.1826	0.0687	0.0201	0.4235
Multimedia	0.55710	0.29521	0.29187	0.38965	0.48380	0.39437
Multimedia	0.0250	0.2670	0.2727	0.1357	0.0576	0.1306
formulas_presentacion	0.62466	0.43404	0.40623	0.55325	0.60328	0.14048
formulas presentacion	0.0097	0.0930	0.1184	0.0262	0.0134	0.6038
CALIDAD_CONTENIDOS	0.67393	0.46846	0.40224	0.55746	0.64531	0.23828
CALIDAD CONTENIDOS	0.0042	0.0672	0.1225	0.0249	0.0069	0.3742
VALOR_ANADIDO	0.58241	0.58205	0.67178	0.69179	0.44715	-0.06143
VALOR ANADIDO	0.0179	0.0180	0.0044	0.0030	0.0825	0.8212
Inter_u_u	0.59777	0.47269	0.50201	0.52755	0.41731	-0.08240
Inter u-u	0.0145	0.0645	0.0475	0.0357	0.1078	0.7616
Inter_u_adm	0.66337	0.56321	0.65772	0.69489	0.66606	0.12760
Inter u-adm	0.0051	0.0231	0.0056	0.0028	0.0048	0.6377
Inter_u_m	0.48277	0.45683	0.33702	0.50747	0.63746	0.18419
Inter u-m	0.0582	0.0753	0.2018	0.0448	0.0079	0.4947
INTERACTIVIDAD	0.73344	0.63445	0.61826	0.70821	0.68338	0.02828
INTERACTIVIDAD	0.0012	0.0083	0.0107	0.0021	0.0035	0.9172
vac_bcn_ny	0.26272	0.32944	0.09695	0.24575	0.14226	0.32885
vac bcn-ny	0.3256	0.2128	0.7210	0.3589	0.5992	0.2136
vac_Mad_Lanz	0.41175	0.51335	0.36009	0.43968	0.13389	0.20118
vac Mad-Lanz	0.1130	0.0420	0.1707	0.0884	0.6211	0.4550
Av_Mad_Par	0.35030	-0.04958	0.06463	0.04885	0.22594	0.12187
Av Mad-Par	0.1835	0.8553	0.8120	0.8574	0.4001	0.6530
Av_bcn_Mlg	0.37795	0.35983	0.40780	0.32421	-0.03347	-0.32692
Av bcn-Mlg	0.1489	0.1710	0.1169	0.2205	0.9021	0.2165
alg_coche_mall	-0.21900	-0.01676	-0.04919	0.00698	-0.21927	0.15814
alg coche mall	0.4151	0.9509	0.8564	0.9795	0.4145	0.5586
PRECIO	0.44555	0.41100	0.31701	0.38491	0.10042	0.10252
PRECIO	0.0837	0.1138	0.2316	0.1410	0.7114	0.7056
PROCESO_DE_COMPRA	0.82421	0.43823	0.47982	0.55928	0.64493	0.15980
PROCESO DE COMPRA	<.0001	0.0895	0.0600	0.0243	0.0070	0.5544

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN

11

The CORR Procedure

Spearman Correlation Coefficients, N = 16  
 Prob > |r| under H0: Rho=0

	Mapa_del_web	Intrabuscador	NAVEGACION	SERVICIOS	Calidad_busqueda	Calidad_descrip
Calidad_descrip	0.18698	0.18698	0.52878	0.38816	0.74772	1.00000
Calidad descrip	0.4881	0.4881	0.0352	0.1374	0.0009	
Multimedia	0.10631	-0.00389	0.45925	0.32235	0.67733	0.81667
Multimedia	0.6952	0.9886	0.0735	0.2234	0.0039	0.0001
formulas_presentacion	0.47703	0.47703	0.65474	0.50619	0.71435	0.57568
formulas presentacion	0.0617	0.0617	0.0059	0.0454	0.0019	0.0196
CALIDAD_CONTENIDOS	0.36228	0.29700	0.64625	0.50333	0.84312	0.85499
CALIDAD CONTENIDOS	0.1679	0.2640	0.0068	0.0469	<.0001	<.0001
VALOR_ANADIDO	0.19073	0.51936	0.40215	0.27273	0.40472	0.01130
VALOR ANADIDO	0.4792	0.0392	0.1225	0.3068	0.1200	0.9669
Inter_u_u	0.41567	0.30279	0.41601	0.14359	0.53945	0.58044
Inter u-u	0.1093	0.2543	0.1090	0.5957	0.0310	0.0184
Inter_u_adm	0.31917	0.57979	0.64986	0.32557	0.37388	0.12460
Inter u-adm	0.2282	0.0186	0.0064	0.2185	0.1537	0.6457
Inter_u_m	0.48686	0.48686	0.70391	0.63339	0.71447	0.66854

# Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

Inter u-m	0.0558	0.0558	0.0023	0.0084	0.0019	0.0046
INTERACTIVIDAD	0.49745	0.54127	0.68785	0.41356	0.66646	0.54294
INTERACTIVIDAD	0.0499	0.0304	0.0032	0.1113	0.0048	0.0298
vac_bcn_ny	0.22498	-0.20964	0.20329	0.00887	0.50273	0.45263
vac bcn-ny	0.4022	0.4358	0.4502	0.9740	0.0472	0.0783
vac_Mad_Lanz	0.10993	-0.28122	0.11705	0.08130	0.43970	0.32715
vac Mad-Lanz	0.6853	0.2914	0.6660	0.7647	0.0883	0.2161
Av_Mad_Par	-0.00511	-0.22242	0.14169	0.36364	0.26562	0.27038
Av Mad-Par	0.9850	0.4077	0.6007	0.1662	0.3201	0.3111
Av_bcn_Mlg	0.15339	0.06647	-0.04928	0.25869	0.31965	0.11054
Av bcn-Mlg	0.5706	0.8068	0.8562	0.3333	0.2275	0.6836
alq_coche_mall	-0.06431	0.11790	-0.08071	-0.23163	-0.17695	-0.20981
alq coche mall	0.8130	0.6637	0.7664	0.3880	0.5121	0.4355
PRECIO	0.07158	-0.14572	0.08933	0.16260	0.45321	0.27935
PRECIO	0.7922	0.5902	0.7422	0.5474	0.0779	0.2947
PROCESO_DE_COMPRA	0.08371	0.19317	0.51201	0.67536	0.72266	0.69980
PROCESO DE COMPRA	0.7579	0.4735	0.0426	0.0041	0.0016	0.0025

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN

12

The CORR Procedure

Spearman Correlation Coefficients, N = 16  
Prob > |r| under H0: Rho=0

	Multimedia	formulas_ presentacion	CALIDAD_ CONTENIDOS	VALOR_ ANADIDO	Inter_u_u	Inter_ u_adm
Calidad_descrip	0.81667	0.57568	0.85499	0.01130	0.58044	0.12460
Calidad descrip	0.0001	0.0196	<.0001	0.9669	0.0184	0.6457
Multimedia	1.00000	0.56611	0.83203	0.04361	0.46412	0.16019
Multimedia		0.0223	<.0001	0.8726	0.0701	0.5534
formulas_presentacion	0.56611	1.00000	0.88920	0.55722	0.65600	0.64596
formulas presentacion	0.0223		<.0001	0.0249	0.0058	0.0069
CALIDAD_CONTENIDOS	0.83203	0.88920	1.00000	0.34819	0.70154	0.44320
CALIDAD CONTENIDOS	<.0001	<.0001		0.1863	0.0025	0.0855
VALOR_ANADIDO	0.04361	0.55722	0.34819	1.00000	0.43361	0.92467
VALOR ANADIDO	0.8726	0.0249	0.1863		0.0934	<.0001
Inter_u_u	0.46412	0.65600	0.70154	0.43361	1.00000	0.46977
Inter u-u	0.0701	0.0058	0.0025	0.0934		0.0664
Inter_u_adm	0.16019	0.64596	0.44320	0.92467	0.46977	1.00000
Inter u-adm	0.5534	0.0069	0.0855	<.0001	0.0664	
Inter_u_m	0.45448	0.83134	0.81336	0.46588	0.53827	0.51910
Inter u-m	0.0770	<.0001	0.0001	0.0689	0.0315	0.0394
INTERACTIVIDAD	0.41730	0.84958	0.78250	0.74589	0.84719	0.80019
INTERACTIVIDAD	0.1078	<.0001	0.0003	0.0009	<.0001	0.0002
vac_bcn_ny	0.58022	0.34456	0.55376	0.02372	0.28418	-0.02726
vac bcn-ny	0.0185	0.1913	0.0260	0.9305	0.2861	0.9202
vac_Mad_Lanz	0.28638	0.06392	0.24006	-0.05634	-0.01528	-0.11384
vac Mad-Lanz	0.2822	0.8141	0.3705	0.8358	0.9552	0.6746
Av_Mad_Par	0.10739	0.19800	0.27835	0.22981	0.33612	0.21807
Av Mad-Par	0.6922	0.4623	0.2965	0.3919	0.2031	0.4172
Av_bcn_Mlg	-0.00597	0.28531	0.21797	0.47296	0.41099	0.27258
Av bcn-Mlg	0.9825	0.2841	0.4174	0.0643	0.1138	0.3071
alq_coche_mall	-0.13367	-0.28842	-0.27476	0.08469	-0.55887	0.00756
alq coche mall	0.6216	0.2787	0.3031	0.7552	0.0244	0.9778
PRECIO	0.24462	0.16059	0.30191	0.32025	0.10236	0.17157
PRECIO	0.3612	0.5524	0.2558	0.2266	0.7060	0.5252
PROCESO_DE_COMPRA	0.61083	0.71308	0.79527	0.45258	0.54795	0.50641
PROCESO DE COMPRA	0.0120	0.0019	0.0002	0.0784	0.0280	0.0453

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN

13

The CORR Procedure

Spearman Correlation Coefficients, N = 16  
Prob > |r| under H0: Rho=0

	Inter_u_m	INTERACTIVIDAD	vac_bcn_ ny	vac_Mad_ Lanz	Av_Mad_ Par	Av_bcn_ Mlg
Calidad_descrip	0.66854	0.54294	0.45263	0.32715	0.27038	0.11054
Calidad descrip	0.0046	0.0298	0.0783	0.2161	0.3111	0.6836

Multimedia	0.45448	0.41730	0.58022	0.28638	0.10739	-0.00597
Multimedia	0.0770	0.1078	0.0185	0.2822	0.6922	0.9825
formulas_presentacion	0.83134	0.84958	0.34456	0.06392	0.19800	0.28531
formulas presentacion	<.0001	<.0001	0.1913	0.8141	0.4623	0.2841
CALIDAD_CONTENIDOS	0.81336	0.78250	0.55376	0.24006	0.27835	0.21797
CALIDAD CONTENIDOS	0.0001	0.0003	0.0260	0.3705	0.2965	0.4174
VALOR_ANADIDO	0.46588	0.74589	0.02372	-0.05634	0.22981	0.47296
VALOR ANADIDO	0.0689	0.0009	0.9305	0.8358	0.3919	0.0643
Inter_u_u	0.53827	0.84719	0.28418	-0.01528	0.33612	0.41099
Inter u-u	0.0315	<.0001	0.2861	0.9552	0.2031	0.1138
Inter_u_adm	0.51910	0.80019	-0.02726	-0.11384	0.21807	0.27258
Inter u-adm	0.0394	0.0002	0.9202	0.6746	0.4172	0.3071
Inter_u_m	1.00000	0.79058	0.25205	0.14003	0.30806	0.33607
Inter u-m		0.0003	0.3463	0.6050	0.2457	0.2031
INTERACTIVIDAD	0.79058	1.00000	0.24760	0.04151	0.38400	0.45517
INTERACTIVIDAD	0.0003		0.3552	0.8787	0.1420	0.0765
vac_bcn_ny	0.25205	0.24760	1.00000	0.61176	0.16176	0.07059
vac bcn-ny	0.3463	0.3552		0.0118	0.5495	0.7950
vac_Mad_Lanz	0.14003	0.04151	0.61176	1.00000	0.11765	0.26765
vac Mad-Lanz	0.6050	0.8787	0.0118		0.6643	0.3163
Av_Mad_Par	0.30806	0.38400	0.16176	0.11765	1.00000	0.50000
Av Mad-Par	0.2457	0.1420	0.5495	0.6643		0.0486
Av_bcn_Mlg	0.33607	0.45517	0.07059	0.26765	0.50000	1.00000
Av bcn-Mlg	0.2031	0.0765	0.7950	0.3163	0.0486	
alq_coche_mall	-0.11741	-0.31623	-0.06320	0.02774	-0.23891	-0.22195
alq coche mall	0.6650	0.2328	0.8161	0.9188	0.3729	0.4087
PRECIO	0.25205	0.26391	0.61176	0.69412	0.55882	0.53824
PRECIO	0.3463	0.3233	0.0118	0.0029	0.0244	0.0315
PROCESO_DE_COMPRA	0.67713	0.71173	0.39260	0.35112	0.61631	0.47557
PROCESO DE COMPRA	0.0040	0.0020	0.1325	0.1824	0.0110	0.0626

DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN

14

The CORR Procedure

Spearman Correlation Coefficients, N = 16  
Prob > |r| under H0: Rho=0

	alq_coche_mall	PRECIO	PROCESO_DE_COMPRA	SEGURIDAD	ATENCION_CLIENTE	TOTALES
Calidad_descrip	-0.20981	0.27935	0.69980	0.30654	0.37547	0.64683
Calidad descrip	0.4355	0.2947	0.0025	0.2482	0.1518	0.0068
Multimedia	-0.13367	0.24462	0.61083	0.03434	0.34467	0.57426
Multimedia	0.6216	0.3612	0.0120	0.8995	0.1911	0.0200
formulas_presentacion	-0.28842	0.16059	0.71308	0.34043	0.25835	0.84814
formulas presentacion	0.2787	0.5524	0.0019	0.1970	0.3340	<.0001
CALIDAD_CONTENIDOS	-0.27476	0.30191	0.79527	0.31771	0.34405	0.82032
CALIDAD CONTENIDOS	0.3031	0.2558	0.0002	0.2305	0.1919	<.0001
VALOR_ANADIDO	0.08469	0.32025	0.45258	0.31984	0.25620	0.67460
VALOR ANADIDO	0.7552	0.2266	0.0784	0.2272	0.3382	0.0042
Inter_u_u	-0.55887	0.10236	0.54795	0.64311	-0.00465	0.68141
Inter u-u	0.0244	0.7060	0.0280	0.0072	0.9864	0.0037
Inter_u_adm	0.00756	0.17157	0.50641	0.38808	0.15438	0.77285
Inter u-adm	0.9778	0.5252	0.0453	0.1375	0.5681	0.0004
Inter_u_m	-0.11741	0.25205	0.67713	0.44206	0.39737	0.81216
Inter u-m	0.6650	0.3463	0.0040	0.0864	0.1275	0.0001
INTERACTIVIDAD	-0.31623	0.26391	0.71173	0.59873	0.20361	0.89403
INTERACTIVIDAD	0.2328	0.3233	0.0020	0.0143	0.4494	<.0001
vac_bcn_ny	-0.06320	0.61176	0.39260	-0.07351	0.26530	0.21471
vac bcn-ny	0.8161	0.0118	0.1325	0.7867	0.3207	0.4246
vac_Mad_Lanz	0.02774	0.69412	0.35112	-0.09672	0.45608	0.13235
vac Mad-Lanz	0.9188	0.0029	0.1824	0.7216	0.0758	0.6251
Av_Mad_Par	-0.23891	0.55882	0.61631	0.31144	0.26828	0.25294
Av Mad-Par	0.3729	0.0244	0.0110	0.2403	0.3151	0.3446
Av_bcn_Mlg	-0.22195	0.53824	0.47557	0.33078	0.45161	0.40000
Av bcn-Mlg	0.4087	0.0315	0.0626	0.2108	0.0791	0.1248
alq_coche_mall	1.00000	0.26819	-0.28028	-0.65893	0.52332	-0.17109
alq coche mall		0.3152	0.2931	0.0055	0.0375	0.5264
PRECIO	0.26819	1.00000	0.54964	-0.14121	0.69455	0.25294

# Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

PRECIO	0.3152		0.0274	0.6019	0.0028	0.3446
PROCESO_DE_COMPRA	-0.28028	0.54964	1.00000	0.38586	0.40992	0.77335
PROCESO DE COMPRA	0.2931	0.0274		0.1399	0.1148	0.0004
DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN						15
The CORR Procedure						
Spearman Correlation Coefficients, N = 16						
Prob >  r  under H0: Rho=0						
	POSICIONAMIENTO	ACCESIBILIDAD	IDIOMAS	Flexibilidad	Originalidad_	
SEGURIDAD	0.46232	-0.04750	0.21522	0.08001	0.36722	
SEGURIDAD	0.0714	0.8613	0.4234	0.7683	0.1618	
ATENCION_CLIENTE	0.36963	-0.10755	0.08421	0.44000	0.20375	
ATENCION CLIENTE	0.1588	0.6918	0.7565	0.0881	0.4491	
TOTALES	0.86471	0.14591	0.40649	0.60672	0.57624	
TOTALES	<.0001	0.5898	0.1182	0.0127	0.0195	
Spearman Correlation Coefficients, N = 16						
Prob >  r  under H0: Rho=0						
	Elaboracion	Coherencia	Estetica	DISENO	Menu_navegacion	Boton_inicio
SEGURIDAD	0.32639	0.37339	0.40282	0.32715	0.47333	-0.02290
SEGURIDAD	0.2173	0.1543	0.1219	0.2161	0.0640	0.9329
ATENCION_CLIENTE	0.33634	0.33308	0.31271	0.39161	0.05937	0.20292
ATENCION CLIENTE	0.2028	0.2074	0.2383	0.1336	0.8271	0.4510
TOTALES	0.77434	0.67008	0.70942	0.76242	0.72804	0.19924
TOTALES	0.0004	0.0045	0.0021	0.0006	0.0014	0.4594
Spearman Correlation Coefficients, N = 16						
Prob >  r  under H0: Rho=0						
	Mapa_del_web	Intrabuscador	NAVEGACION	SERVICIOS	Calidad_búsqueda	Calidad_descrip
SEGURIDAD	0.21522	0.21522	0.38086	0.32472	0.19148	0.30654
SEGURIDAD	0.4234	0.4234	0.1456	0.2198	0.4775	0.2482
ATENCION_CLIENTE	0.12308	0.12308	0.17794	0.09439	0.45096	0.37547
ATENCION CLIENTE	0.6498	0.6498	0.5097	0.7281	0.0796	0.1518
TOTALES	0.41160	0.49853	0.73309	0.49816	0.67081	0.64683
TOTALES	0.1132	0.0494	0.0012	0.0495	0.0044	0.0068
DESCRIPTIVA + CORRELACIONES DE SPEARMAN						16
The CORR Procedure						
Spearman Correlation Coefficients, N = 16						
Prob >  r  under H0: Rho=0						
	Multimedia	formulas_presentacion	CALIDAD_CONTENIDOS	VALOR_ANADIDO	Inter_u_u	Inter_u_adm
SEGURIDAD	0.03434	0.34043	0.31771	0.31984	0.64311	0.38808
SEGURIDAD	0.8995	0.1970	0.2305	0.2272	0.0072	0.1375
ATENCION_CLIENTE	0.34467	0.25835	0.34405	0.25620	-0.00465	0.15438
ATENCION CLIENTE	0.1911	0.3340	0.1919	0.3382	0.9864	0.5681
TOTALES	0.57426	0.84814	0.82032	0.67460	0.68141	0.77285
TOTALES	0.0200	<.0001	<.0001	0.0042	0.0037	0.0004
Spearman Correlation Coefficients, N = 16						
Prob >  r  under H0: Rho=0						
	Inter_u_m	INTERACTIVIDAD	vac_bcn_ny	vac_Mad_Lanz	Av_Mad_Par	Av_bcn_Mlg
SEGURIDAD	0.44206	0.59873	-0.07351	-0.09672	0.31144	0.33078
SEGURIDAD	0.0864	0.0143	0.7867	0.7216	0.2403	0.2108
ATENCION_CLIENTE	0.39737	0.20361	0.26530	0.45608	0.26828	0.45161
ATENCION CLIENTE	0.1275	0.4494	0.3207	0.0758	0.3151	0.0791
TOTALES	0.81216	0.89403	0.21471	0.13235	0.25294	0.40000
TOTALES	0.0001	<.0001	0.4246	0.6251	0.3446	0.1248
Spearman Correlation Coefficients, N = 16						
Prob >  r  under H0: Rho=0						
	alg_coche_	PROCESO_		ATENCION_		

	mall	PRECIO	DE_COMPRA	SEGURIDAD	CLIENTE	TOTALES
SEGURIDAD	-0.65893	-0.14121	0.38586	1.00000	-0.35388	0.53970
SEGURIDAD	0.0055	0.6019	0.1399		0.1787	0.0309
ATENCION_CLIENTE	0.52332	0.69455	0.40992	-0.35388	1.00000	0.34578
ATENCION CLIENTE	0.0375	0.0028	0.1148	0.1787		0.1896
TOTALES	-0.17109	0.25294	0.77335	0.53970	0.34578	1.00000
TOTALES	0.5264	0.3446	0.0004	0.0309	0.1896	

## 9.3 Análisis clúster

### 9.3.1 Hábitos turísticos (5 clústers)

Characterisation by categories of groups of

CUT "b" OF THE TREE INTO 5 CLUSTERS

Group: CLUSTER 1/ 5 (Count: 57 - Percentage: 28.22)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability
P6_5 Tratamientos salud voluntarios	No	100,00	100,00	28,22	99,99	0,000
P10_8 Ns/Nc	No	100,00	100,00	28,22	99,99	0,000
P7_4 Puentes	No	91,23	55,94	46,02	6,58	0,000
P8_3 Dentro España fuera comunidad autónoma	No	64,91	32,67	56,06	5,86	0,000
P7_5 Fines de semana	No	89,47	58,91	42,86	5,70	0,000
P11_1 Vivienda de familiares y amigos	No	77,19	45,05	48,35	5,67	0,000
P7_3 Semana Santa	No	91,23	63,37	40,63	5,35	0,000
P7_6 Otras fechas	Si	54,39	27,23	56,36	5,11	0,000
P7_1 Vacaciones estivales	No	56,14	31,19	50,79	4,53	0,000
P7_2 Navidad	No	92,98	70,79	37,06	4,52	0,000
P6_3 Visita a familiares o amigos	No	94,74	74,26	36,00	4,38	0,000
P8_4 Fuera de España	Si	77,19	52,97	41,12	4,25	0,000
P10_3 Avión	Si	87,72	68,32	36,23	3,73	0,000
P10_4 Bus	No	91,23	73,27	35,14	3,67	0,000
P11_2 Hotel	Si	85,96	67,33	36,03	3,52	0,000
P12_4 Sin reserva	No	92,98	78,71	33,33	3,12	0,001
P12_2 Reserva completa	Si	29,82	17,82	47,22	2,52	0,006
P12_2 Reserva completa	No	70,18	82,18	24,10	-2,52	0,006
P12_4 Sin reserva	Si	7,02	21,29	9,30	-3,12	0,001
P11_2 Hotel	No	14,04	32,67	12,12	-3,52	0,000
P10_4 Bus	Si	8,77	26,73	9,26	-3,67	0,000
P10_3 Avión	No	12,28	31,68	10,94	-3,73	0,000
P6_3 Visita a familiares o amigos	Si	5,26	24,75	6,00	-4,20	0,000
P8_4 Fuera de España	No	22,81	47,03	13,68	-4,25	0,000
P7_2 Navidad	Si	7,02	29,21	6,78	-4,52	0,000
P7_1 Vacaciones estivales	Si	43,86	68,81	17,99	-4,53	0,000
P7_6 Otras fechas	No	45,61	72,77	17,69	-5,11	0,000
P7_3 Semana Santa	Si	8,77	36,63	6,76	-5,35	0,000
P11_1 Vivienda de familiares y amigos	Si	22,81	54,95	11,71	-5,67	0,000
P7_5 Fines de semana	Si	10,53	41,09	7,23	-5,70	0,000
P8_3 Dentro España fuera comunidad autónoma	Si	35,09	67,33	14,71	-5,86	0,000
P7_4 Puentes	Si	8,77	44,06	5,62	-6,58	0,000
P6_5 Tratamientos salud voluntarios	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000
P9_7 Ns/Nc	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000
P10_8 Ns/Nc	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000

Group: CLUSTER 2/ 5 (Count: 14 - Percentage: 6.93)



Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability
P10_8 Ns/Nc	No	100,00	100,00	6,93	99,99	0,000
P6_5 Tratamientos salud voluntarios	No	100,00	100,00	6,93	99,99	0,000
P6_1 Ocio, recreo o vacaciones	No	92,86	23,27	27,66	5,53	0,000
P5 Viaje últimos 12 meses	No	42,86	2,97	100,00	5,39	0,000
P10_3 Avión	No	92,86	31,68	20,31	4,69	0,000
P8_3 Dentro España fuera comunidad autónoma	No	92,86	32,67	19,70	4,60	0,000
P7_1 Vacaciones estivales	No	85,71	31,19	19,05	4,11	0,000
P11_2 Hotel	No	85,71	32,67	18,18	3,97	0,000
P9_3 Entre 3 y 7 días	No	85,71	37,13	16,00	3,59	0,000
P12_3 Reserva a través de agencia virtual	No	100,00	55,45	12,50	3,57	0,000
P8_4 Fuera de España	No	92,86	47,03	13,68	3,44	0,000
P10_1 Vehículo propio	No	85,71	44,55	13,33	2,99	0,001
P11_1 Vivienda de familiares y amigos	No	85,71	45,05	13,19	2,95	0,002
P7_4 Puentes	No	92,86	55,94	11,50	2,78	0,003
P4 N° habitantes ciudad residencia	Entre 20.000 y 50.00	42,86	12,87	23,08	2,67	0,004
P7_5 Fines de semana	No	92,86	58,91	10,92	2,56	0,005
P7_2 Navidad	No	100,00	70,79	9,79	2,48	0,007
P7_2 Navidad	Si	0,00	29,21	0,00	-2,48	0,007
P7_5 Fines de semana	Si	7,14	41,09	1,20	-2,56	0,005
P7_4 Puentes	Si	7,14	44,06	1,12	-2,78	0,003
P3 Nivel de estudios	Estudios superiores	0,00	34,65	0,00	-2,88	0,002
P11_1 Vivienda de familiares y amigos	Si	14,29	54,95	1,80	-2,95	0,002
P10_1 Vehículo propio	Si	14,29	55,45	1,79	-2,99	0,001
P4 N° habitantes ciudad residencia	Más de 1 millón de h	7,14	52,48	0,94	-3,40	0,000
P8_4 Fuera de España	Si	7,14	52,97	0,93	-3,44	0,000
P6_7 Ns/Nc	No	78,57	98,51	5,53	-3,46	0,000
P12_3 Reserva a través de agencia virtual	Si	0,00	44,55	0,00	-3,57	0,000
P9_3 Entre 3 y 7 días	Si	14,29	62,87	1,57	-3,59	0,000
P11_2 Hotel	Si	14,29	67,33	1,47	-3,97	0,000
P7_1 Vacaciones estivales	Si	14,29	68,81	1,44	-4,11	0,000
P8_3 Dentro España fuera comunidad autónoma	Si	7,14	67,33	0,74	-4,60	0,000
P10_3 Avión	Si	7,14	68,32	0,72	-4,69	0,000
P6_1 Ocio, recreo o vacaciones	Si	7,14	76,73	0,65	-5,53	0,000
P5 Viaje últimos 12 meses	Si	50,00	96,53	3,59	-5,94	0,000
P6_5 Tratamientos salud voluntarios	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000
P9_7 Ns/Nc	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000
P10_8 Ns/Nc	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000

Group: CLUSTER 3/ 5 (Count: 4 - Percentage: 1.98)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability
P10_8 Ns/Nc	No	100,00	100,00	1,98	99,99	0,000
P6_5 Tratamientos salud voluntarios	No	100,00	100,00	1,98	99,99	0,000

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P10_2 Vehículo de alquiler	Si	100,00	3,47	57,14	4,88	0,000
P9_6 Más de un mes	Si	100,00	5,94	33,33	4,33	0,000
P11_4 Vivienda propia (segunda vivienda)	Si	100,00	14,85	13,33	3,35	0,000
P9_5 Más de 15 días menos de 1 mes	Si	75,00	10,40	14,29	2,68	0,004
P9_5 Más de 15 días menos de 1 mes	No	25,00	89,60	0,55	-2,68	0,004
P11_4 Vivienda propia (segunda vivienda)	No	0,00	85,15	0,00	-3,35	0,000
P9_6 Más de un mes	No	0,00	94,06	0,00	-4,33	0,000
P10_2 Vehículo de alquiler	No	0,00	96,53	0,00	-4,88	0,000
P6_5 Tratamientos salud voluntarios	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000
P9_7 Ns/Nc	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000
P10_8 Ns/Nc	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000

Group: CLUSTER 4/ 5 (Count: 82 - Percentage: 40,59)

Variable label	Caracteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability
P10_8 Ns/Nc	No	100,00	100,00	40,59	99,99	0,000
P6_5 Tratamientos salud voluntarios	No	100,00	100,00	40,59	99,99	0,000
P7_1 Vacaciones estivales	Si	96,34	68,81	56,83	7,44	0,000
P7_3 Semana Santa	Si	60,98	36,63	67,57	5,81	0,000
P7_4 Puentes	Si	67,07	44,06	61,80	5,34	0,000
P6_1 Ocio, recreo o vacaciones	Si	95,12	76,73	50,32	5,31	0,000
P10_1 Vehículo propio	Si	78,05	55,45	57,14	5,30	0,000
P8_3 Dentro España fuera comunidad autónoma	Si	87,80	67,33	52,94	5,17	0,000
P11_2 Hotel	Si	85,37	67,33	51,47	4,50	0,000
P7_5 Fines de semana	Si	59,76	41,09	59,04	4,32	0,000
P11_3 Casa rural	Si	29,27	16,34	72,73	3,90	0,000
P12_4 Sin reserva	No	91,46	78,71	47,17	3,63	0,000
P7_6 Otras fechas	No	85,37	72,77	47,62	3,24	0,001
P7_2 Navidad	Si	41,46	29,21	57,63	2,99	0,001
P11_8 Otro tipo	No	100,00	94,06	43,16	2,96	0,002
P11_7 Camping caravana	No	100,00	94,06	43,16	2,96	0,002
P12_3 Reserva a través de agencia virtual	Si	56,10	44,55	51,11	2,59	0,005
P12_1 Reserva directa en establecimiento físico	Si	40,24	29,70	55,00	2,54	0,006
P9_4 Entre 7 y 15 días	Si	34,15	24,26	57,14	2,53	0,006
P11_1 Vivienda de familiares y amigos	Si	65,85	54,95	48,65	2,44	0,007
P10_4 Bus	No	82,93	73,27	45,95	2,44	0,007
P4 N° habitantes ciudad residencia	Entre 500.000 y un m	8,54	3,96	87,50	2,40	0,008
P10_3 Avión	Si	78,05	68,32	46,38	2,33	0,010
P10_3 Avión	No	21,95	31,68	28,13	-2,33	0,010
P10_4 Bus	Si	17,07	26,73	25,93	-2,44	0,007
P11_1 Vivienda de familiares y amigos	No	34,15	45,05	30,77	-2,44	0,007
P9_4 Entre 7 y 15 días	No	65,85	75,74	35,29	-2,53	0,006
P12_1 Reserva directa en establecimiento físico	No	59,76	70,30	34,51	-2,54	0,006

P12_3 Reserva a través de agencia virtual	No	43,90	55,45	32,14	-2,59	0,005
P11_7 Camping caravana	Si	0,00	5,94	0,00	-2,96	0,002
P11_8 Otro tipo	Si	0,00	5,94	0,00	-2,96	0,002
P7_2 Navidad	No	58,54	70,79	33,57	-2,99	0,001
P7_6 Otras fechas	Si	14,63	27,23	21,82	-3,24	0,001
P12_4 Sin reserva	Si	8,54	21,29	16,28	-3,63	0,000
P11_3 Casa rural	No	70,73	83,66	34,32	-3,90	0,000
P7_5 Fines de semana	No	40,24	58,91	27,73	-4,32	0,000
P11_2 Hotel	No	14,63	32,67	18,18	-4,50	0,000
P8_3 Dentro España fuera comunidad autónoma	No	12,20	32,67	15,15	-5,17	0,000
P10_1 Vehículo propio	No	21,95	44,55	20,00	-5,30	0,000
P6_1 Ocio, recreo o vacaciones	No	4,88	23,27	8,51	-5,31	0,000
P7_4 Puentes	No	32,93	55,94	23,89	-5,34	0,000
P7_3 Semana Santa	No	39,02	63,37	25,00	-5,81	0,000
P7_1 Vacaciones estivales	No	3,66	31,19	4,76	-7,44	0,000
P6_5 Tratamientos salud voluntarios	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000
P9_7 Ns/Nc	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000
P10_8 Ns/Nc	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000

Group: CLUSTER 5 / 5 (Count: 45 - Percentage: 22.28)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability
P6_5 Tratamientos salud voluntarios	No	100,00	100,00	22,28	99,99	0,000
P10_8 Ns/Nc	No	100,00	100,00	22,28	99,99	0,000
P10_4 Bus	Si	71,11	26,73	59,26	7,11	0,000
P12_4 Sin reserva	Si	62,22	21,29	65,12	6,91	0,000
P11_2 Hotel	No	75,56	32,67	51,52	6,63	0,000
P11_1 Vivienda de familiares y amigos	Si	84,44	54,95	34,23	4,52	0,000
P8_4 Fuera de España	No	75,56	47,03	35,79	4,23	0,000
P10_3 Avión	No	57,78	31,68	40,63	3,98	0,000
P12_2 Reserva completa	No	100,00	82,18	27,11	3,94	0,000
P6_3 Visita a familiares o amigos	Si	48,89	24,75	44,00	3,89	0,000
P11_8 Otro tipo	Si	20,00	5,94	75,00	3,75	0,000
P8_3 Dentro España fuera comunidad autónoma	Si	88,89	67,33	29,41	3,52	0,000
P10_5 Tren	Si	51,11	28,71	39,66	3,47	0,000
P6_1 Ocio, recreo o vacaciones	No	40,00	23,27	38,30	2,72	0,003
P12_3 Reserva a través de agencia virtual	No	73,33	55,45	29,46	2,61	0,005
P10_1 Vehículo propio	No	62,22	44,55	31,11	2,53	0,006
P11_3 Casa rural	No	95,56	83,66	25,44	2,40	0,008
P11_3 Casa rural	Si	4,44	16,34	6,06	-2,40	0,008
P10_1 Vehículo propio	Si	37,78	55,45	15,18	-2,53	0,006
P12_3 Reserva a través de agencia virtual	Si	26,67	44,55	13,33	-2,61	0,005
P6_1 Ocio, recreo o vacaciones	Si	60,00	76,73	17,42	-2,72	0,003
P10_5 Tren	No	48,89	71,29	15,28	-3,47	0,000

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P8_3 Dentro España fuera comunidad autónoma	No	11,11	32,67	7,58	-3,52	0,000
P6_3 Visita a familiares o amigos	No	51,11	74,26	15,33	-3,69	0,000
P11_8 Otro tipo	No	80,00	94,06	18,95	-3,75	0,000
P12_2 Reserva completa	Si	0,00	17,82	0,00	-3,94	0,000
P10_3 Avión	Si	42,22	68,32	13,77	-3,98	0,000
P8_4 Fuera de España	Si	24,44	52,97	10,28	-4,23	0,000
P11_1 Vivienda de familiares y amigos	No	15,56	45,05	7,69	-4,52	0,000
P11_2 Hotel	Si	24,44	67,33	8,09	-6,63	0,000
P12_4 Sin reserva	No	37,78	78,71	10,69	-6,91	0,000
P10_4 Bus	No	28,89	73,27	8,78	-7,11	0,000
P6_5 Tratamientos salud voluntarios	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000
P9_7 Ns/Nc	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000
P10_8 Ns/Nc	Si	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000



## 9.3.2 Uso de Internet (4 clases)

Characterisation by categories of groups of

CUT "a" OF THE TREE INTO 4 CLUSTERS

Group: CLUSTER 1 / 4 (Count: 162 - Percentage: 80.20)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
P15 Frecuencia uso internet	Todos los días	94,44	79,21	95,63	9,77	0,000	160
P17_4 Terminal Público (biblioteca, ciber, etc.)	No	100,00	89,60	89,50	8,53	0,000	181
P21_3 Ns/Nc	No	100,00	91,09	88,04	7,74	0,000	184
P18_2 Correo electrónico	No	99,38	91,09	87,50	7,10	0,000	184
P21_1 Ofertas	Si	86,42	74,75	92,72	7,05	0,000	151
P17_2 Trabajo	Si	79,63	68,32	93,48	6,58	0,000	138
P17_5 Ns/Nc	No	100,00	93,56	85,71	6,33	0,000	189
P13 Uso de internet	Si	100,00	94,06	85,26	6,03	0,000	190
P18_9 Ns/Nc	No	99,38	93,07	85,64	5,94	0,000	188
P17_3 Centro de estudios (Universidad, instituto, colegio)	No	93,21	84,65	88,30	5,90	0,000	171
P17_6 Otros	No	98,15	92,57	85,03	5,04	0,000	187
P20 Internet medio búsqueda info. viajes	Siempre	54,94	46,53	94,68	4,87	0,000	94
P22 ¿Ha sido la información de su utilidad?	Sí, siempre	56,79	48,51	93,88	4,74	0,000	98
P18_5 Chats, IRC	No	95,06	89,11	85,56	4,64	0,000	180
P21_4 Otros	No	95,68	90,10	85,16	4,50	0,000	182
P18_6 Foros de discusión	No	87,65	82,18	85,54	3,62	0,000	166
P18_8 Telefonía IP (Skype)	No	91,36	86,63	84,57	3,43	0,000	175
P4 N° habitantes ciudad residencia	Más de 1 millón de h	58,64	52,48	89,62	3,39	0,000	106
P21_2 Info. lugar de destino	Si	72,84	66,83	87,41	3,38	0,000	135
P18_1 World Wide Web (WWW)	Si	86,42	81,68	84,85	3,10	0,001	165
P18_4 Mensajería instantánea	Si	57,41	51,98	88,57	2,95	0,002	105
P2 Sexo	Mujer	61,11	55,94	87,61	2,80	0,003	113
P17_1 Casa	Si	75,93	71,29	85,42	2,67	0,004	144
P3 Nivel de estudios	Estudios superiores	38,89	34,65	90,00	2,44	0,007	70
P14 Antigüedad uso internet	Más de 7 años	44,44	40,10	88,89	2,41	0,008	81
P2 Sexo	Hombre	38,89	43,56	71,59	-2,51	0,006	88
P3 Nivel de estudios	Estudios primarios	0,62	2,48	20,00	-2,52	0,006	5
P14 Antigüedad uso internet	Entre 6 meses y 2 añ	0,62	2,48	20,00	-2,52	0,006	5
P4 N° habitantes ciudad residencia	Menos de 10.000 habi	2,47	4,95	40,00	-2,59	0,005	10
P18_2 Correo electrónico	Si	0,62	2,97	16,67	-3,02	0,001	6
P20 Internet medio búsqueda info. viajes	Casi nunca	4,32	7,92	43,75	-3,15	0,001	16
P17_2 Trabajo	No	20,37	25,74	63,46	-3,19	0,001	52
P15 Frecuencia uso internet	Un día a la semana	0,00	2,48	0,00	-3,48	0,000	5
P21_1 Ofertas	No	13,58	19,31	56,41	-3,69	0,000	39
P21_3 Ns/Nc	Si	0,00	2,97	0,00	-3,92	0,000	6
P15 Frecuencia uso internet	Entre 3 y días	4,94	10,89	36,36	-4,64	0,000	22

P17_4 Terminal Público (biblioteca, ciber, etc.)	Si	0,00	4,46	0,00	-5,06	0,000	9
P22 ¿Ha sido la información de su utilidad?	No procede	1,23	6,93	14,29	-5,31	0,000	14
P20 Internet medio búsqueda info. viajes	No procede	0,62	6,93	7,14	-5,94	0,000	14
P16 Tiempo uso internet	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P17_2 Trabajo	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P21_1 Ofertas	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P18_6 Foros de discusión	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P18_7 Intercambio de archivos (P2P)	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P18_5 Chats, IRC	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P21_4 Otros	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P18_1 World Wide Web (WWW)	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P18_9 Ns/Nc	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P17_5 Ns/Nc	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P17_6 Otros	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P17_3 Centro de estudios (Universidad, instituto, colegio)	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P17_1 Casa	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P17_4 Terminal Público (biblioteca, ciber, etc.)	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P14 Antigüedad uso internet	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P13 Uso de internet	No	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P18_4 Mensajería instantánea	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P21_3 Ns/Nc	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P18_8 Telefonía IP (Skype)	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P18_3 Transferencia de ficheros (FTP)	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P21_2 Info. lugar de destino	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P18_2 Correo electrónico	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P15 Frecuencia uso internet	No procede	0,00	5,94	0,00	-6,03	0,000	12
P15 Frecuencia uso internet	Con menos frecuencia	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0

Group: CLUSTER 2 / 4 (Count: 13 - Percentage: 6.44)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
P15 Frecuencia uso internet	Entre 3 y días	92,31	10,89	54,55	7,01	0,000	22
P17_4 Terminal Público (biblioteca, ciber, etc.)	Si	61,54	4,46	88,89	6,26	0,000	9
P21_1 Ofertas	No	53,85	19,31	17,95	2,63	0,004	39
P21_2 Info. lugar de destino	Si	100,00	66,83	9,63	2,62	0,004	135
P22 ¿Ha sido la información de su utilidad?	Sí, a veces	76,92	41,58	11,90	2,38	0,009	84
P17_4 Terminal Público (biblioteca, ciber, etc.)	No	38,46	89,60	2,76	-4,51	0,000	181
P15 Frecuencia uso internet	Todos los días	7,69	79,21	0,63	-5,51	0,000	160
P15 Frecuencia uso internet	Con menos frecuencia	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0

Group: CLUSTER 3 / 4 (Count: 15 - Percentage: 7.43)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
P21_3 Ns/Nc	Si	40,00	2,97	100,00	5,30	0,000	6
P15 Frecuencia uso internet	Un día a la semana	33,33	2,48	100,00	4,73	0,000	5
P18_2 Correo electrónico	Si	33,33	2,97	83,33	4,36	0,000	6
P17_2 Trabajo	No	80,00	25,74	23,08	4,34	0,000	52
P21_1 Ofertas	No	66,67	19,31	25,64	3,97	0,000	39
P14 Antigüedad uso internet	Entre 6 meses y 2 añ	26,67	2,48	80,00	3,73	0,000	5
P21_2 Info. lugar de destino	No	73,33	27,23	20,00	3,62	0,000	55
P4 N° habitantes ciudad residencia	Entre 50.000 y 100.0	33,33	5,94	41,67	3,21	0,001	12
P18_4 Mensajería instantánea	No	80,00	42,08	14,12	2,83	0,002	85
P20 Internet medio búsqueda info. viajes	Casi nunca	33,33	7,92	31,25	2,74	0,003	16
P2 Sexo	Hombre	80,00	43,56	13,64	2,71	0,003	88
P16 Tiempo uso internet	Menos de una hora	26,67	6,44	30,77	2,34	0,010	13
P18_4 Mensajería instantánea	Si	20,00	51,98	2,86	-2,35	0,009	105
P4 N° habitantes ciudad residencia	Más de 1 millón de h	20,00	52,48	2,83	-2,39	0,009	106
P20 Internet medio búsqueda info. viajes	Siempre	13,33	46,53	2,13	-2,51	0,006	94
P18_2 Correo electrónico	No	66,67	91,09	5,43	-2,55	0,005	184
P14 Antigüedad uso internet	Más de 7 años	6,67	40,10	1,23	-2,66	0,004	81
P2 Sexo	Mujer	20,00	55,94	2,65	-2,67	0,004	113
P21_2 Info. lugar de destino	Si	26,67	66,83	2,96	-3,05	0,001	135
P21_3 Ns/Nc	No	60,00	91,09	4,89	-3,22	0,001	184
P15 Frecuencia uso internet	Todos los días	40,00	79,21	3,75	-3,22	0,001	160
P21_1 Ofertas	Si	33,33	74,75	3,31	-3,28	0,001	151
P17_2 Trabajo	Si	20,00	68,32	2,17	-3,75	0,000	138
P15 Frecuencia uso internet	Con menos frecuencia	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0

Group: CLUSTER 4 / 4 (Count: 12 - Percentage: 5.94)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
P18_5 Chats, IRC	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P21_3 Ns/Nc	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P16 Tiempo uso internet	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P18_4 Mensajería instantánea	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P21_2 Info. lugar de destino	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P18_2 Correo electrónico	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P15 Frecuencia uso internet	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P21_1 Ofertas	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P17_5 Ns/Nc	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P18_1 World Wide Web (WWW)	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P18_7 Intercambio de archivos (P2P)	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P17_1 Casa	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P17_6 Otros	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P21_4 Otros	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P14 Antigüedad uso internet	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P17_2 Trabajo	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12



P18_9 Ns/Nc	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P18_3 Transferencia de ficheros (FTP)	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P17_4 Terminal Público (biblioteca, ciber, etc.)	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P18_8 Telefonía IP (Skype)	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P17_3 Centro de estudios (Universidad, instituto, colegio)	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P13 Uso de internet	No	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P18_6 Foros de discusión	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P22 ¿Ha sido la información de su utilidad?	No procede	100,00	6,93	85,71	8,46	0,000	14
P20 Internet medio búsqueda info. viajes	No procede	100,00	6,93	85,71	8,46	0,000	14
P14 Antigüedad uso internet	Entre 4 y 7 años	0,00	35,64	0,00	-2,64	0,004	72
P20 Internet medio búsqueda info. viajes	Casi siempre	0,00	36,63	0,00	-2,70	0,003	74
P14 Antigüedad uso internet	Más de 7 años	0,00	40,10	0,00	-2,93	0,002	81
P22 ¿Ha sido la información de su utilidad?	Sí, a veces	0,00	41,58	0,00	-3,03	0,001	84
P18_4 Mensajería instantánea	No	0,00	42,08	0,00	-3,06	0,001	85
P20 Internet medio búsqueda info. viajes	Siempre	0,00	46,53	0,00	-3,35	0,000	94
P22 ¿Ha sido la información de su utilidad?	Sí, siempre	0,00	48,51	0,00	-3,48	0,000	98
P18_4 Mensajería instantánea	Sí	0,00	51,98	0,00	-3,71	0,000	105
P21_2 Info. lugar de destino	Sí	0,00	66,83	0,00	-4,78	0,000	135
P17_2 Trabajo	Sí	0,00	68,32	0,00	-4,90	0,000	138
P18_7 Intercambio de archivos (P2P)	No	0,00	70,79	0,00	-5,11	0,000	143
P17_1 Casa	Sí	0,00	71,29	0,00	-5,15	0,000	144
P21_1 Ofertas	Sí	0,00	74,75	0,00	-5,47	0,000	151
P18_3 Transferencia de ficheros (FTP)	No	0,00	78,71	0,00	-5,87	0,000	159
P15 Frecuencia uso internet	Todos los días	0,00	79,21	0,00	-5,92	0,000	160
P18_1 World Wide Web (WWW)	Sí	0,00	81,68	0,00	-6,21	0,000	165
P18_6 Foros de discusión	No	0,00	82,18	0,00	-6,27	0,000	166
P17_3 Centro de estudios (Universidad, instituto, colegio)	No	0,00	84,65	0,00	-6,60	0,000	171
P18_8 Telefonía IP (Skype)	No	0,00	86,63	0,00	-6,90	0,000	175
P18_5 Chats, IRC	No	0,00	89,11	0,00	-7,36	0,000	180
P17_4 Terminal Público (biblioteca, ciber, etc.)	No	0,00	89,60	0,00	-7,46	0,000	181
P21_4 Otros	No	0,00	90,10	0,00	-7,57	0,000	182
P21_3 Ns/Nc	No	0,00	91,09	0,00	-7,82	0,000	184
P18_2 Correo electrónico	No	0,00	91,09	0,00	-7,82	0,000	184
P17_6 Otros	No	0,00	92,57	0,00	-8,27	0,000	187
P18_9 Ns/Nc	No	0,00	93,07	0,00	-8,46	0,000	188
P17_5 Ns/Nc	No	0,00	93,56	0,00	-8,69	0,000	189
P13 Uso de internet	Sí	0,00	94,06	0,00	-8,97	0,000	190
P15 Frecuencia uso internet	Con menos frecuencia	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0

### 9.3.3 Hábitos de compra de servicios turísticos en la red (6 clases)

Characterisation by categories of groups of

CUT "c" OF THE TREE INTO 6 CLUSTERS

Group: CLUSTER 1 / 6 (Count: 28 - Percentage: 13.86)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
P33_8 Precios más bajos que otros canales	No procede	100,00	20,79	66,67	10,09	0,000	42
P33_7 Más control datos personales	No procede	100,00	20,79	66,67	10,09	0,000	42
P33_2 Más seguridad pagos	No procede	100,00	20,79	66,67	10,09	0,000	42
P33_5 Coste de entrega más barato	No procede	100,00	20,79	66,67	10,09	0,000	42
P33_1 Proceso compra más sencillo	No procede	100,00	20,79	66,67	10,09	0,000	42
P33_6 Más variedad de servicios	No procede	100,00	20,79	66,67	10,09	0,000	42
P33_4 Más garantías de devolución y cambio	No procede	100,00	20,79	66,67	10,09	0,000	42
P36_8 Desconfío método pago	No	92,86	16,83	76,47	9,93	0,000	34
P34 Problemas en las compras	No procede	96,43	19,80	67,50	9,72	0,000	40
P36_1 Coste acceso internet	No	100,00	22,77	60,87	9,69	0,000	46
P33_3 Mejor atención al cliente	No procede	100,00	24,26	57,14	9,41	0,000	49
P36_9 Mala experiencia	No	96,43	22,28	60,00	9,21	0,000	45
P36_7 Coste envío	No	96,43	22,28	60,00	9,21	0,000	45
P36_5 Poca variedad servicios	No	96,43	22,28	60,00	9,21	0,000	45
P36_4 Compra internet no ventajas	No	92,86	20,79	61,90	8,98	0,000	42
P36_10 No lo encuentro en internet	No	92,86	21,29	60,47	8,88	0,000	43
P36_12 Dificultades recepción	No	92,86	21,78	59,09	8,78	0,000	44
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_6 Radio	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P29_6 Otros	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_8 Casa rural	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_1 Vuelos	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P25_10 Ns/Nc	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_7 Talonarios de hotel	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_11 Otros	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_11 Catálogos en papel	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_10 Revistas especializadas	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_10 Ns/Nc	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P25_7 Talonarios	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_5 Anuncios Tv	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_9 Paquetes turísticos	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P26_1 Domiciliación bancaria	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_4 Alquiler de vehículos	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P26_2 Transferencia bancaria	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_2 Billetes de tren	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58

P25_9 Paquetes turísticos	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_2 Revistas de info. general	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_6 Reserva habitación hotel	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P25_2 Billetes de tren	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_12 Newsletters	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_5 Cruceros	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P26_7 Otros	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_15 Ns/Nc	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P29_4 Comparadores de precios	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P24_3 Autobús	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_4 Boca a boca	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P29_3 Portales generalistas	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P25_8 Casa rural	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_3 Web del vendedor	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_14 Referencias amigos	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_13 Publicidad internet	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_7 Portales generalistas	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P26_5 Pago en establecimiento físico	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P25_5 Cruceros	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P28_16 Otros	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P26_6 Ns/Nc	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P29_5 Ns/Nc	No procede	100,00	28,71	48,28	8,69	0,000	58
P25_6 Reserva hotel	No procede	100,00	29,21	47,46	8,62	0,000	59
P25_1 Vuelos	No procede	100,00	29,21	47,46	8,62	0,000	59
P25_4 Alquiler de vehículos	No procede	100,00	29,21	47,46	8,62	0,000	59
P36_3 Intento fallido	No	89,29	20,30	60,98	8,59	0,000	41
P23 Compra de productos turísticos	No	92,86	23,27	55,32	8,50	0,000	47
P36_13 Amigos desaconsejaron	No	89,29	20,79	59,52	8,49	0,000	42
P28_1 Comparadores de precio	No procede	96,43	27,72	48,21	8,27	0,000	56
P25_3 Autobús	No procede	96,43	28,22	47,37	8,20	0,000	57
P28_9 Buscadores	No procede	96,43	28,22	47,37	8,20	0,000	57
P28_8 Anuncios prensa	No procede	96,43	28,22	47,37	8,20	0,000	57
P27 Razón de compra en internet	No procede	96,43	28,22	47,37	8,20	0,000	57
P26_3 Tarjeta de crédito	No procede	96,43	28,22	47,37	8,20	0,000	57
P31 Recibe boletines electrónicos	No procede	100,00	33,17	41,79	8,07	0,000	67
P36_6 Falta de información	No	82,14	18,81	60,53	7,96	0,000	38
P36_11 Desconfianza informacion	No	82,14	19,31	58,97	7,85	0,000	39
P36_14 Otros	No	82,14	19,80	57,50	7,74	0,000	40
P30_21 Spanair	No procede	100,00	38,12	36,36	7,45	0,000	77
P32 Satisfacción compra	No procede	89,29	26,73	46,30	7,43	0,000	54
P30_20 Viajar.com	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_17 TerminalA	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_19 Vueling	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_6 Easyjet	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_12 Muchoviaje.com	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_11 Mundoviaje.com	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_7 Halcón Viajes	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_3 Destinia.com	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_8 Iberia.com	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_18 Viajes Iberia	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_22 Otros	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_15 Rumbo.es	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

p30_13 Renfe.es	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_14 Ryanair.com	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_4 Ebookers.es	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
p30_16 Travelprice.es	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_1 Atrapalo.com	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_5 eDreams.es	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_10 Marsans	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P30_9 Lastminute	No procede	100,00	41,58	33,33	7,04	0,000	84
P39_3 Más seguridad	No	53,57	9,41	78,95	6,77	0,000	19
P36_2 Miedo datos personales	No	64,29	14,36	62,07	6,69	0,000	29
P39_2 Acceso más barato	No	67,86	17,33	54,29	6,44	0,000	35
P39_5 Compra más fácil	No	60,71	15,84	53,13	5,85	0,000	32
P39_6Ns/Nc	No	60,71	16,34	51,52	5,74	0,000	33
P39_4 Algo interesante	No	53,57	12,87	57,69	5,65	0,000	26
P39_1 Conexión a internet	No	57,14	15,84	50,00	5,39	0,000	32
P37 Intención futura de compra	Ns/Nc	32,14	5,45	81,82	5,03	0,000	11
P36_2 Miedo datos personales	Sí	35,71	8,91	55,56	4,24	0,000	18
P37 Intención futura de compra	No	35,71	9,41	52,63	4,09	0,000	19
P39_5 Compra más fácil	Sí	17,86	2,97	83,33	3,54	0,000	6
P36_14 Otros	Sí	14,29	2,48	80,00	2,99	0,001	5
P36_11 Desconfianza informacion	Sí	14,29	2,97	66,67	2,68	0,004	6
P35 ¿Qué tipo de problemas?	No procede	96,43	78,71	16,98	2,45	0,007	159
P36_6 Falta de información	Sí	14,29	3,47	57,14	2,42	0,008	7
P31 Recibe boletines electrónicos	Recibo correo no sol	0,00	14,36	0,00	-2,36	0,009	29
P30_1 Atrapalo.com	Sí	0,00	14,85	0,00	-2,42	0,008	30
P33_5 Coste de entrega más barato	Sí	0,00	14,85	0,00	-2,42	0,008	30
P33_7 Más control datos personales	Sí	0,00	14,85	0,00	-2,42	0,008	30
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	No	0,00	16,83	0,00	-2,67	0,004	34
P25_6 Reserva hotel	50-100 €	0,00	16,83	0,00	-2,67	0,004	34
P34 Problemas en las compras	Sí	0,00	18,32	0,00	-2,85	0,002	37
P25_1 Vuelos	Ninguno	0,00	19,31	0,00	-2,97	0,001	39
P27 Razón de compra en internet	Mejores precios y of	0,00	19,31	0,00	-2,97	0,001	39
P28_4 Boca a boca	Sí	0,00	19,31	0,00	-2,97	0,001	39
P25_1 Vuelos	100 - 200 €	0,00	19,80	0,00	-3,03	0,001	40
P28_1 Comparadores de precio	Sí	3,57	28,71	1,72	-3,30	0,000	58
P33_3 Mejor atención al cliente	Sí	0,00	22,28	0,00	-3,31	0,000	45
P24_3 Autobús	Sí	0,00	22,77	0,00	-3,36	0,000	46
P28_9 Buscadores	No	0,00	23,27	0,00	-3,41	0,000	47
P30_5 eDreams.es	Sí	0,00	25,25	0,00	-3,63	0,000	51
P24_2 Billetes de tren	Sí	0,00	26,24	0,00	-3,73	0,000	53
P32 Satisfacción compra	Sí, siempre	0,00	27,23	0,00	-3,84	0,000	55
P24_6 Reserva habitación hotel	No	0,00	27,72	0,00	-3,89	0,000	56
P27 Razón de compra en internet	Comodidad	0,00	28,71	0,00	-3,99	0,000	58
P25_6 Reserva hotel	Ninguno	0,00	29,70	0,00	-4,09	0,000	60
P28_14 Referencias amigos	Sí	0,00	30,20	0,00	-4,14	0,000	61
P28_3 Web del vendedor	No	0,00	30,20	0,00	-4,14	0,000	61
P33_8 Precios más bajos que otros canales	Sí	0,00	31,68	0,00	-4,29	0,000	64

P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	Sí	0,00	32,18	0,00	-4,34	0,000	65
P33_4 Más garantías de devolución y cambio	No	0,00	32,67	0,00	-4,39	0,000	66
P30_5 eDreams.es	No	0,00	33,17	0,00	-4,44	0,000	67
P33_2 Más seguridad pagos	Sí	0,00	37,62	0,00	-4,89	0,000	76
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No	0,00	39,11	0,00	-5,04	0,000	79
P32 Satisfacción compra	Sí, casi siempre	0,00	40,10	0,00	-5,14	0,000	81
P28_3 Web del vendedor	Sí	0,00	41,09	0,00	-5,23	0,000	83
P28_14 Referencias amigos	No	0,00	41,09	0,00	-5,23	0,000	83
P33_2 Más seguridad pagos	No	0,00	41,58	0,00	-5,28	0,000	84
P31 Recibe boletines electrónicos	Recibo info previa a	0,00	42,08	0,00	-5,33	0,000	85
P28_9 Buscadores	Sí	3,57	48,51	1,02	-5,37	0,000	98
P25_2 Billetes de tren	Ninguno	0,00	43,07	0,00	-5,43	0,000	87
P28_1 Comparadores de precio	No	0,00	43,07	0,00	-5,43	0,000	87
P30_1 Atrapalo.com	No	0,00	43,56	0,00	-5,48	0,000	88
P24_6 Reserva habitación hotel	Sí	0,00	43,56	0,00	-5,48	0,000	88
P30_15 Rumbo.es	No	0,00	44,55	0,00	-5,58	0,000	90
P24_2 Billetes de tren	No	0,00	45,05	0,00	-5,63	0,000	91
P33_4 Más garantías de devolución y cambio	Sí	0,00	45,54	0,00	-5,68	0,000	92
P33_8 Precios más bajos que otros canales	No	0,00	47,52	0,00	-5,88	0,000	96
P30_9 Lastminute	No	0,00	47,52	0,00	-5,88	0,000	96
P30_6 Easyjet	No	0,00	48,02	0,00	-5,93	0,000	97
P30_20 Viajar.com	No	0,00	48,51	0,00	-5,98	0,000	98
P30_7 Halcón Viajes	No	0,00	48,51	0,00	-5,98	0,000	98
P24_3 Autobús	No	0,00	48,51	0,00	-5,98	0,000	98
P30_19 Vueling	No	0,00	49,01	0,00	-6,03	0,000	99
P25_3 Autobús	Ninguno	0,00	49,01	0,00	-6,03	0,000	99
P30_22 Otros	No	0,00	49,51	0,00	-6,08	0,000	100
P39_4 Algo interesante	No procede	28,57	79,21	5,00	-6,19	0,000	160
P30_8 Iberia.com	No	0,00	50,99	0,00	-6,24	0,000	103
P39_6Ns/Nc	No procede	28,57	79,70	4,97	-6,29	0,000	161
P39_1 Conexión a internet	No procede	28,57	79,70	4,97	-6,29	0,000	161
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No	0,00	51,49	0,00	-6,29	0,000	104
p30_13 Renfe.es	No	0,00	51,49	0,00	-6,29	0,000	104
P30_10 Marsans	No	0,00	51,98	0,00	-6,34	0,000	105
P28_4 Boca a boca	No	0,00	51,98	0,00	-6,34	0,000	105
P39_3 Más seguridad	No procede	28,57	80,20	4,94	-6,38	0,000	162
P39_2 Acceso más barato	No procede	28,57	80,20	4,94	-6,38	0,000	162
P30_12 Muchoviaje.com	No	0,00	52,48	0,00	-6,40	0,000	106
P30_14 Ryanair.com	No	0,00	53,47	0,00	-6,50	0,000	108
P33_3 Mejor atención al cliente	No	0,00	53,47	0,00	-6,50	0,000	108
P30_17 TerminalA	No	0,00	53,96	0,00	-6,55	0,000	109
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	Sí	0,00	54,46	0,00	-6,61	0,000	110
p30_16 Travelprice.es	No	0,00	54,95	0,00	-6,66	0,000	111
P37 Intención futura de compra	No procede	32,14	84,16	5,29	-6,79	0,000	170
P30_18 Viajes Iberia	No	0,00	56,44	0,00	-6,82	0,000	114
P30_11 Mundoviaje.com	No	0,00	56,44	0,00	-6,82	0,000	114

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P34 Problemas en las compras	No	3,57	61,88	0,80	-6,86	0,000	125
P30_3 Destinia.com	No	0,00	56,93	0,00	-6,88	0,000	115
P30_4 Ebookers.es	No	0,00	57,92	0,00	-6,99	0,000	117
P24_8 Casa rural	No	0,00	57,92	0,00	-6,99	0,000	117
P24_4 Alquiler de vehículos	No	0,00	58,42	0,00	-7,04	0,000	118
P39_5 Compra más fácil	No procede	21,43	79,21	3,75	-7,09	0,000	160
P25_4 Alquiler de vehículos	Ninguno	0,00	59,41	0,00	-7,16	0,000	120
P30_21 Spanair	No	0,00	59,41	0,00	-7,16	0,000	120
P25_8 Casa rural	Ninguno	0,00	59,41	0,00	-7,16	0,000	120
P24_1 Vuelos	Sí	0,00	59,90	0,00	-7,21	0,000	121
P28_13 Publicidad internet	No	0,00	60,89	0,00	-7,33	0,000	123
P28_12 Newsletters	No	0,00	60,89	0,00	-7,33	0,000	123
P26_3 Tarjeta de crédito	Sí	3,57	65,84	0,75	-7,36	0,000	133
P25_9 Paquetes turísticos	Ninguno	0,00	62,87	0,00	-7,57	0,000	127
P26_5 Pago en establecimiento físico	No	0,00	62,87	0,00	-7,57	0,000	127
P25_7 Talonarios	Ninguno	0,00	63,86	0,00	-7,69	0,000	129
P33_7 Más control datos personales	No	0,00	64,36	0,00	-7,75	0,000	130
P33_5 Coste de entrega más barato	No	0,00	64,36	0,00	-7,75	0,000	130
P24_9 Paquetes turísticos	No	0,00	65,35	0,00	-7,87	0,000	132
P28_2 Revistas de info. general	No	0,00	65,84	0,00	-7,94	0,000	133
P33_1 Proceso compra más sencillo	No	0,00	65,84	0,00	-7,94	0,000	133
P28_8 Anuncios prensa	No	0,00	66,34	0,00	-8,00	0,000	134
P26_2 Transferencia bancaria	No	0,00	66,34	0,00	-8,00	0,000	134
P29_4 Comparadores de precios	No	0,00	66,34	0,00	-8,00	0,000	134
P28_10 Revistas especializadas	No	0,00	66,34	0,00	-8,00	0,000	134
P33_6 Más variedad de servicios	No	0,00	66,34	0,00	-8,00	0,000	134
P24_7 Talonarios de hotel	No	0,00	66,34	0,00	-8,00	0,000	134
P28_7 Portales generalistas	No	0,00	66,83	0,00	-8,07	0,000	135
P29_6 Otros	No	0,00	67,82	0,00	-8,20	0,000	137
P28_11 Catálogos en papel	No	0,00	67,82	0,00	-8,20	0,000	137
P24_11 Otros	No	0,00	68,32	0,00	-8,27	0,000	138
P29_3 Portales generalistas	No	0,00	68,32	0,00	-8,27	0,000	138
P23 Compra de productos turísticos	Sí	0,00	68,81	0,00	-8,34	0,000	139
P26_1 Domiciliación bancaria	No	0,00	68,81	0,00	-8,34	0,000	139
P25_10 Ns/Nc	Ninguno	0,00	68,81	0,00	-8,34	0,000	139
P28_5 Anuncios Tv	No	0,00	69,31	0,00	-8,41	0,000	140
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No	0,00	69,80	0,00	-8,48	0,000	141
P29_5 Ns/Nc	No	0,00	69,80	0,00	-8,48	0,000	141
P26_7 Otros	No	0,00	70,30	0,00	-8,55	0,000	142
P28_6 Radio	No	0,00	70,30	0,00	-8,55	0,000	142
P28_15 Ns/Nc	No	0,00	70,30	0,00	-8,55	0,000	142
P28_16 Otros	No	0,00	70,79	0,00	-8,62	0,000	143
P26_6 Ns/Nc	No	0,00	70,79	0,00	-8,62	0,000	143
P25_5 Cruceros	Ninguno	0,00	70,79	0,00	-8,62	0,000	143
P24_5 Cruceros	No	0,00	70,79	0,00	-8,62	0,000	143
P24_10 Ns/Nc	No	0,00	71,29	0,00	-8,69	0,000	144
P36_3 Intento fallido	No procede	3,57	77,72	0,64	-9,21	0,000	157
P36_2 Miedo datos personales	No procede	0,00	76,73	0,00	-9,59	0,000	155
P36_9 Mala experiencia	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P36_1 Coste acceso internet	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P36_4 Compra internet no ventajas	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P36_6 Falta de información	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156

P36_5 Poca variedad servicios	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P36_14 Otros	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P36_10 No lo encuentro en internet	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P36_8 Desconfío método pago	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P36_13 Amigos desaconsejaron	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P36_7 Coste envío	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P36_12 Dificultades recepción	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P36_11 Desconfianza informacion	No procede	0,00	77,23	0,00	-9,69	0,000	156
P25_3 Autobús	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	0-50€	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_3 Autobús	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_2 Billetes de tren	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	50-100 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P36_1 Coste acceso internet	Sí	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_8 Casa rural	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_1 Vuelos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	0-50€	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P36_5 Poca variedad servicios	Sí	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_3 Autobús	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_7 Talonarios	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	50-100 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

					9		
P25_8 Casa rural	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 14	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P24_10 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 13	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_6 Reserva hotel	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_5 Cruceros	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_5 Cruceros	200 - 500 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_5 Cruceros	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_5 Cruceros	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_9 Mala experiencia	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P32 Satisfacción compra	Nunca	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_4 Alquiler de vehículos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0



P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_7 Coste envío	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Otros	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Por probar	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0

Group: CLUSTER 2 / 6 (Count: 18 - Percentage: 8.91)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
P36_12 Dificultades recepción	No	100,00	21,78	40,91	7,45	0,000	44
P36_5 Poca variedad servicios	No	100,00	22,28	40,00	7,38	0,000	45
P36_7 Coste envío	No	100,00	22,28	40,00	7,38	0,000	45
P36_9 Mala experiencia	No	100,00	22,28	40,00	7,38	0,000	45
P36_1 Coste acceso internet	No	100,00	22,77	39,13	7,32	0,000	46
P23 Compra de productos turísticos	No	100,00	23,27	38,30	7,25	0,000	47
P39_1 Conexión a internet	No	88,89	15,84	50,00	7,17	0,000	32
P39_3 Más seguridad	Sí	72,22	8,91	72,22	7,10	0,000	18
P36_14 Otros	No	94,44	19,80	42,50	7,10	0,000	40
P39_6Ns/Nc	No	88,89	16,34	48,48	7,08	0,000	33
P36_13 Amigos desaconsejaron	No	94,44	20,79	40,48	6,95	0,000	42
P39_2 Acceso más barato	No	88,89	17,33	45,71	6,90	0,000	35
P36_10 No lo encuentro en internet	No	94,44	21,29	39,53	6,88	0,000	43
P25_3 Autobús	No procede	100,00	28,22	31,58	6,66	0,000	57
P26_3 Tarjeta de crédito	No procede	100,00	28,22	31,58	6,66	0,000	57
P28_8 Anuncios prensa	No procede	100,00	28,22	31,58	6,66	0,000	57
P27 Razón de compra en internet	No procede	100,00	28,22	31,58	6,66	0,000	57
P28_9 Buscadores	No procede	100,00	28,22	31,58	6,66	0,000	57
P36_8 Desconfío método pago	Sí	55,56	5,45	90,91	6,61	0,000	11
P24_3 Autobús	No procede	100,00	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P24_5 Cruceros	No procede	100,00	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P26_7 Otros	No procede	100,00	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_13 Publicidad internet	No procede	100,00	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P24_10 Ns/Nc	No procede	100,00	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P25_10 Ns/Nc	No procede	100,00	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P29_4 Comparadores de precios	No procede	100,00	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P25_9 Paquetes turísticos	No procede	100,00	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P24_11 Otros	No procede	100,00	28,71	31,03	6,60	0,000	58

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P28_4 Boca a boca	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P25_8 Casa rural	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P29_5 Ns/Nc	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P25_5 Cruceros	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_2 Revistas de info. general	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P24_7 Talonarios de hotel	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_12 Newsletters	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P26_1 Domiciliación bancaria	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_16 Otros	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_11 Catálogos en papel	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_10 Revistas especializadas	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_6 Radio	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P24_2 Billetes de tren	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P26_6 Ns/Nc	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_3 Web del vendedor	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P24_1 Vuelos	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P24_9 Paquetes turísticos	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P24_8 Casa rural	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_14 Referencias amigos	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P29_6 Otros	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P26_2 Transferencia bancaria	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_15 Ns/Nc	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P25_2 Billetes de tren	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P26_5 Pago en establecimiento físico	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P25_7 Talonarios	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_7 Portales generalistas	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P24_6 Reserva habitación hotel	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P28_5 Anuncios Tv	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P29_3 Portales generalistas	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P24_4 Alquiler de vehículos	No procede	100,0 0	28,71	31,03	6,60	0,000	58
P39_5 Compra más fácil	No	83,33	15,84	46,88	6,60	0,000	32
P36_11 Desconfianza informacion	No	88,89	19,31	41,03	6,59	0,000	39
P25_6 Reserva hotel	No procede	100,0 0	29,21	30,51	6,55	0,000	59
P25_1 Vuelos	No procede	100,0 0	29,21	30,51	6,55	0,000	59
P25_4 Alquiler de vehículos	No procede	100,0 0	29,21	30,51	6,55	0,000	59
P36_3 Intento fallido	No	88,89	20,30	39,02	6,44	0,000	41
P36_4 Compra internet no ventajas	No	88,89	20,79	38,10	6,37	0,000	42
P31 Recibe boletines electrónicos	No procede	100,0 0	33,17	26,87	6,14	0,000	67

P36_6 Falta de información	No	83,33	18,81	39,47	6,11	0,000	38
P28_1 Comparadores de precio	No procede	94,44	27,72	30,36	6,07	0,000	56
P30_21 Spanair	No procede	94,44	38,12	22,08	5,00	0,000	77
P39_4 Algo interesante	No	61,11	12,87	42,31	4,97	0,000	26
P30_10 Marsans	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_22 Otros	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_11 Mundoviaje.com	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_17 TerminalA	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_15 Rumbo.es	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_4 Ebookers.es	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_5 eDreams.es	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
p30_16 Travelprice.es	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_14 Ryanair.com	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_20 Viajar.com	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_8 Iberia.com	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_12 Muchoviaje.com	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_19 Vueling	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_6 Easyjet	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_3 Destinia.com	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_1 Atrapalo.com	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_9 Lastminute	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_18 Viajes Iberia	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P30_7 Halcón Viajes	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
p30_13 Renfe.es	No procede	94,44	41,58	20,24	4,69	0,000	84
P37 Intención futura de compra	No	50,00	9,41	47,37	4,58	0,000	19
P36_2 Miedo datos personales	No	55,56	14,36	34,48	4,15	0,000	29
P36_2 Miedo datos personales	Sí	44,44	8,91	44,44	4,11	0,000	18
P39_4 Algo interesante	Sí	33,33	6,44	46,15	3,48	0,000	13
P32 Satisfacción compra	No procede	61,11	26,73	20,37	3,00	0,001	54
P34 Problemas en las compras	No	94,44	61,88	13,60	2,97	0,001	125
P33_2 Más seguridad pagos	Sí	72,22	37,62	17,11	2,88	0,002	76
P36_8 Desconfío método pago	No	44,44	16,83	23,53	2,68	0,004	34
P33_3 Mejor atención al cliente	Sí	0,00	22,28	0,00	-2,39	0,008	45
P24_3 Autobús	Sí	0,00	22,77	0,00	-2,43	0,008	46
P28_9 Buscadores	No	0,00	23,27	0,00	-2,48	0,007	47
P30_5 eDreams.es	No	5,56	33,17	1,49	-2,56	0,005	67
P30_5 eDreams.es	Sí	0,00	25,25	0,00	-2,65	0,004	51
P24_2 Billetes de tren	Sí	0,00	26,24	0,00	-2,73	0,003	53
P32 Satisfacción compra	Sí, siempre	0,00	27,23	0,00	-2,82	0,002	55
P24_6 Reserva habitación hotel	No	0,00	27,72	0,00	-2,86	0,002	56
P27 Razón de compra en internet	Comodidad	0,00	28,71	0,00	-2,94	0,002	58
P25_6 Reserva hotel	Ninguno	0,00	29,70	0,00	-3,02	0,001	60
P28_3 Web del vendedor	No	0,00	30,20	0,00	-3,07	0,001	61
P28_14 Referencias amigos	Sí	0,00	30,20	0,00	-3,07	0,001	61
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	Sí	0,00	32,18	0,00	-3,23	0,001	65
P30_1 Atrapalo.com	No	5,56	43,56	1,14	-3,42	0,000	88
P30_15 Rumbo.es	No	5,56	44,55	1,11	-3,51	0,000	90
P30_9 Lastminute	No	5,56	47,52	1,04	-3,75	0,000	96

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No	0,00	39,11	0,00	-3,78	0,000	79
P30_6 Easyjet	No	5,56	48,02	1,03	-3,79	0,000	97
P30_20 Viajar.com	No	5,56	48,51	1,02	-3,83	0,000	98
P30_7 Halcón Viajes	No	5,56	48,51	1,02	-3,83	0,000	98
P30_19 Vueling	No	5,56	49,01	1,01	-3,88	0,000	99
P30_22 Otros	No	5,56	49,51	1,00	-3,92	0,000	100
P28_3 Web del vendedor	Sí	0,00	41,09	0,00	-3,94	0,000	83
P28_14 Referencias amigos	No	0,00	41,09	0,00	-3,94	0,000	83
P31 Recibe boletines electrónicos	Recibo info previa a	0,00	42,08	0,00	-4,02	0,000	85
P30_8 Iberia.com	No	5,56	50,99	0,97	-4,04	0,000	103
p30_13 Renfe.es	No	5,56	51,49	0,96	-4,08	0,000	104
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No	5,56	51,49	0,96	-4,08	0,000	104
P28_1 Comparadores de precio	No	0,00	43,07	0,00	-4,09	0,000	87
P25_2 Billetes de tren	Ninguno	0,00	43,07	0,00	-4,09	0,000	87
P30_10 Marsans	No	5,56	51,98	0,95	-4,13	0,000	105
P24_6 Reserva habitación hotel	Sí	0,00	43,56	0,00	-4,13	0,000	88
P30_12 Muchoviaje.com	No	5,56	52,48	0,94	-4,17	0,000	106
P24_2 Billetes de tren	No	0,00	45,05	0,00	-4,25	0,000	91
P30_14 Ryanair.com	No	5,56	53,47	0,93	-4,25	0,000	108
P30_17 TerminalA	No	5,56	53,96	0,92	-4,30	0,000	109
p30_16 Travelprice.es	No	5,56	54,95	0,90	-4,38	0,000	111
P30_11 Mundoviaje.com	No	5,56	56,44	0,88	-4,51	0,000	114
P30_18 Viajes Iberia	No	5,56	56,44	0,88	-4,51	0,000	114
P28_9 Buscadores	Sí	0,00	48,51	0,00	-4,53	0,000	98
P24_3 Autobús	No	0,00	48,51	0,00	-4,53	0,000	98
P30_3 Destinia.com	No	5,56	56,93	0,87	-4,55	0,000	115
P25_3 Autobús	Ninguno	0,00	49,01	0,00	-4,57	0,000	99
P30_4 Ebookers.es	No	5,56	57,92	0,85	-4,64	0,000	117
P30_21 Spanair	No	5,56	59,41	0,83	-4,78	0,000	120
P28_4 Boca a boca	No	0,00	51,98	0,00	-4,81	0,000	105
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	Sí	0,00	54,46	0,00	-5,02	0,000	110
P24_8 Casa rural	No	0,00	57,92	0,00	-5,31	0,000	117
P24_4 Alquiler de vehículos	No	0,00	58,42	0,00	-5,36	0,000	118
P25_8 Casa rural	Ninguno	0,00	59,41	0,00	-5,44	0,000	120
P25_4 Alquiler de vehículos	Ninguno	0,00	59,41	0,00	-5,44	0,000	120
P24_1 Vuelos	Sí	0,00	59,90	0,00	-5,49	0,000	121
P37 Intención futura de compra	No procede	27,78	84,16	2,94	-5,51	0,000	170
P28_12 Newsletters	No	0,00	60,89	0,00	-5,58	0,000	123
P28_13 Publicidad internet	No	0,00	60,89	0,00	-5,58	0,000	123
P25_9 Paquetes turísticos	Ninguno	0,00	62,87	0,00	-5,76	0,000	127
P26_5 Pago en establecimiento físico	No	0,00	62,87	0,00	-5,76	0,000	127
P25_7 Talonarios	Ninguno	0,00	63,86	0,00	-5,85	0,000	129
P24_9 Paquetes turísticos	No	0,00	65,35	0,00	-5,99	0,000	132
P28_2 Revistas de info. general	No	0,00	65,84	0,00	-6,04	0,000	133
P26_3 Tarjeta de crédito	Sí	0,00	65,84	0,00	-6,04	0,000	133
P26_2 Transferencia bancaria	No	0,00	66,34	0,00	-6,09	0,000	134
P29_4 Comparadores de precios	No	0,00	66,34	0,00	-6,09	0,000	134
P28_8 Anuncios prensa	No	0,00	66,34	0,00	-6,09	0,000	134
P24_7 Talonarios de hotel	No	0,00	66,34	0,00	-6,09	0,000	134
P28_10 Revistas especializadas	No	0,00	66,34	0,00	-6,09	0,000	134

P28_7 Portales generalistas	No	0,00	66,83	0,00	-6,14	0,000	135
P29_6 Otros	No	0,00	67,82	0,00	-6,24	0,000	137
P28_11 Catálogos en papel	No	0,00	67,82	0,00	-6,24	0,000	137
P29_3 Portales generalistas	No	0,00	68,32	0,00	-6,29	0,000	138
P24_11 Otros	No	0,00	68,32	0,00	-6,29	0,000	138
P23 Compra de productos turísticos	Sí	0,00	68,81	0,00	-6,34	0,000	139
P25_10 Ns/Nc	Ninguno	0,00	68,81	0,00	-6,34	0,000	139
P26_1 Domiciliación bancaria	No	0,00	68,81	0,00	-6,34	0,000	139
P28_5 Anuncios Tv	No	0,00	69,31	0,00	-6,39	0,000	140
P29_5 Ns/Nc	No	0,00	69,80	0,00	-6,44	0,000	141
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No	0,00	69,80	0,00	-6,44	0,000	141
P28_15 Ns/Nc	No	0,00	70,30	0,00	-6,50	0,000	142
P26_7 Otros	No	0,00	70,30	0,00	-6,50	0,000	142
P28_6 Radio	No	0,00	70,30	0,00	-6,50	0,000	142
P28_16 Otros	No	0,00	70,79	0,00	-6,55	0,000	143
P25_5 Cruceros	Ninguno	0,00	70,79	0,00	-6,55	0,000	143
P24_5 Cruceros	No	0,00	70,79	0,00	-6,55	0,000	143
P26_6 Ns/Nc	No	0,00	70,79	0,00	-6,55	0,000	143
P24_10 Ns/Nc	No	0,00	71,29	0,00	-6,60	0,000	144
P39_4 Algo interesante	No procede	5,56	79,21	0,63	-6,95	0,000	160
P39_5 Compra más fácil	No procede	5,56	79,21	0,63	-6,95	0,000	160
P39_1 Conexión a internet	No procede	5,56	79,70	0,62	-7,02	0,000	161
P39_2 Acceso más barato	No procede	5,56	80,20	0,62	-7,10	0,000	162
P39_3 Más seguridad	No procede	5,56	80,20	0,62	-7,10	0,000	162
P36_2 Miedo datos personales	No procede	0,00	76,73	0,00	-7,25	0,000	155
P36_4 Compra internet no ventajas	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_10 No lo encuentro en internet	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_14 Otros	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_9 Mala experiencia	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_5 Poca variedad servicios	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_1 Coste acceso internet	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_13 Amigos desaconsejaron	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_6 Falta de información	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_7 Coste envío	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_11 Desconfianza informacion	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_8 Desconfío método pago	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_12 Dificultades recepción	No procede	0,00	77,23	0,00	-7,32	0,000	156
P36_3 Intento fallido	No procede	0,00	77,72	0,00	-7,38	0,000	157
P39_6Ns/Nc	No procede	0,00	79,70	0,00	-7,66	0,000	161
P25_3 Autobús	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	0-50€	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_3 Autobús	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_2 Billetes de tren	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P25_5 Cruceros	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_1 Coste acceso internet	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_8 Casa rural	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_1 Vuelos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_5 Poca variedad servicios	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_3 Autobús	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_7 Talonarios	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_8 Casa rural	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 14	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P24_10 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 13	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_6 Reserva hotel	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0

P26_6 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	200 - 500 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_9 Mala experiencia	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P32 Satisfacción compra	Nunca	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_4 Alquiler de vehículos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_7 Coste envío	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Otros	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Por probar	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0

Group: CLUSTER 3 / 6 (Count: 12 - Percentage: 5.94)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
P38 Compra offline con información online	No procede	100,00	5,94	100,00	8,97	0,000	12
P23 Compra de productos turísticos	Valor perdido	100,00	6,93	85,71	8,46	0,000	14

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P34 Problemas en las compras	No procede	100,0 0	19,80	30,00	6,03	0,000	40
P33_2 Más seguridad pagos	No procede	100,0 0	20,79	28,57	5,92	0,000	42
P33_4 Más garantías de devolución y cambio	No procede	100,0 0	20,79	28,57	5,92	0,000	42
P33_6 Más variedad de servicios	No procede	100,0 0	20,79	28,57	5,92	0,000	42
P33_1 Proceso compra más sencillo	No procede	100,0 0	20,79	28,57	5,92	0,000	42
P33_7 Más control datos personales	No procede	100,0 0	20,79	28,57	5,92	0,000	42
P33_8 Precios más bajos que otros canales	No procede	100,0 0	20,79	28,57	5,92	0,000	42
P33_5 Coste de entrega más barato	No procede	100,0 0	20,79	28,57	5,92	0,000	42
P33_3 Mejor atención al cliente	No procede	100,0 0	24,26	24,49	5,56	0,000	49
P28_1 Comparadores de precio	No procede	100,0 0	27,72	21,43	5,24	0,000	56
P28_9 Buscadores	No procede	100,0 0	28,22	21,05	5,19	0,000	57
P26_3 Tarjeta de crédito	No procede	100,0 0	28,22	21,05	5,19	0,000	57
P28_8 Anuncios prensa	No procede	100,0 0	28,22	21,05	5,19	0,000	57
P25_3 Autobús	No procede	100,0 0	28,22	21,05	5,19	0,000	57
P27 Razón de compra en internet	No procede	100,0 0	28,22	21,05	5,19	0,000	57
P24_7 Talonarios de hotel	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P26_2 Transferencia bancaria	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P29_5 Ns/Nc	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P26_1 Domiciliación bancaria	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_3 Web del vendedor	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P29_6 Otros	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_12 Newsletters	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P26_7 Otros	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_15 Ns/Nc	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P24_1 Vuelos	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P26_6 Ns/Nc	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P24_2 Billetes de tren	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_11 Catálogos en papel	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P25_2 Billetes de tren	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P24_11 Otros	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P25_5 Cruceros	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_10 Revistas especializadas	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P24_10 Ns/Nc	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P24_5 Cruceros	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_14 Referencias amigos	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P26_5 Pago en establecimiento físico	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P29_4 Comparadores de precios	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_6 Radio	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No procede	100,0	28,71	20,69	5,15	0,000	58



		0					
P28_2 Revistas de info. general	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P24_8 Casa rural	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P25_7 Talonarios	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_4 Boca a boca	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P24_6 Reserva habitación hotel	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_5 Anuncios Tv	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P25_9 Paquetes turísticos	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P25_10 Ns/Nc	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_7 Portales generalistas	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P24_3 Autobús	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P29_3 Portales generalistas	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_16 Otros	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P25_8 Casa rural	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P28_13 Publicidad internet	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P24_9 Paquetes turísticos	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P24_4 Alquiler de vehículos	No procede	100,0 0	28,71	20,69	5,15	0,000	58
P25_6 Reserva hotel	No procede	100,0 0	29,21	20,34	5,11	0,000	59
P25_4 Alquiler de vehículos	No procede	100,0 0	29,21	20,34	5,11	0,000	59
P25_1 Vuelos	No procede	100,0 0	29,21	20,34	5,11	0,000	59
P31 Recibe boletines electrónicos	No procede	100,0 0	33,17	17,91	4,78	0,000	67
P32 Satisfacción compra	No procede	91,67	26,73	20,37	4,60	0,000	54
P30_21 Spanair	No procede	100,0 0	38,12	15,58	4,40	0,000	77
P30_11 Mundoviaje.com	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_7 Halcón Viajes	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_6 Easyjet	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_15 Rumbo.es	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_3 Destinia.com	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_22 Otros	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_4 Ebookers.es	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_19 Vueling	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_5 eDreams.es	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_10 Marsans	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_8 Iberia.com	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
p30_13 Renfe.es	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_14 Ryanair.com	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_9 Lastminute	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_17 TerminalA	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_12 Muchoviaje.com	No procede	100,0 0	41,58	14,29	4,15	0,000	84

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

p30_16 Travelprice.es	No procede	100,00	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_1 Atrapalo.com	No procede	100,00	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_20 Viajar.com	No procede	100,00	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P30_18 Viajes Iberia	No procede	100,00	41,58	14,29	4,15	0,000	84
P33_8 Precios más bajos que otros canales	Sí	0,00	31,68	0,00	-2,37	0,009	64
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	Sí	0,00	32,18	0,00	-2,41	0,008	65
P33_4 Más garantías de devolución y cambio	No	0,00	32,67	0,00	-2,44	0,007	66
P30_5 eDreams.es	No	0,00	33,17	0,00	-2,47	0,007	67
P33_2 Más seguridad pagos	Sí	0,00	37,62	0,00	-2,77	0,003	76
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No	0,00	39,11	0,00	-2,87	0,002	79
P32 Satisfacción compra	Sí, casi siempre	0,00	40,10	0,00	-2,93	0,002	81
P28_3 Web del vendedor	Sí	0,00	41,09	0,00	-2,99	0,001	83
P28_14 Referencias amigos	No	0,00	41,09	0,00	-2,99	0,001	83
P33_2 Más seguridad pagos	No	0,00	41,58	0,00	-3,03	0,001	84
P31 Recibe boletines electrónicos	Recibo info previa a	0,00	42,08	0,00	-3,06	0,001	85
P28_1 Comparadores de precio	No	0,00	43,07	0,00	-3,12	0,001	87
P25_2 Billetes de tren	Ninguno	0,00	43,07	0,00	-3,12	0,001	87
P30_1 Atrapalo.com	No	0,00	43,56	0,00	-3,16	0,001	88
P24_6 Reserva habitación hotel	Sí	0,00	43,56	0,00	-3,16	0,001	88
P30_15 Rumbo.es	No	0,00	44,55	0,00	-3,22	0,001	90
P24_2 Billetes de tren	No	0,00	45,05	0,00	-3,25	0,001	91
P33_4 Más garantías de devolución y cambio	Sí	0,00	45,54	0,00	-3,29	0,001	92
P30_9 Lastminute	No	0,00	47,52	0,00	-3,42	0,000	96
P33_8 Precios más bajos que otros canales	No	0,00	47,52	0,00	-3,42	0,000	96
P30_6 Easyjet	No	0,00	48,02	0,00	-3,45	0,000	97
P28_9 Buscadores	Sí	0,00	48,51	0,00	-3,48	0,000	98
P30_20 Viajar.com	No	0,00	48,51	0,00	-3,48	0,000	98
P24_3 Autobús	No	0,00	48,51	0,00	-3,48	0,000	98
P30_7 Halcón Viajes	No	0,00	48,51	0,00	-3,48	0,000	98
P30_19 Vueling	No	0,00	49,01	0,00	-3,51	0,000	99
P25_3 Autobús	Ninguno	0,00	49,01	0,00	-3,51	0,000	99
P30_22 Otros	No	0,00	49,51	0,00	-3,55	0,000	100
P30_8 Iberia.com	No	0,00	50,99	0,00	-3,64	0,000	103
p30_13 Renfe.es	No	0,00	51,49	0,00	-3,68	0,000	104
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No	0,00	51,49	0,00	-3,68	0,000	104
P30_10 Marsans	No	0,00	51,98	0,00	-3,71	0,000	105
P28_4 Boca a boca	No	0,00	51,98	0,00	-3,71	0,000	105
P30_12 Muchoviaje.com	No	0,00	52,48	0,00	-3,74	0,000	106
P30_14 Ryanair.com	No	0,00	53,47	0,00	-3,81	0,000	108
P33_3 Mejor atención al cliente	No	0,00	53,47	0,00	-3,81	0,000	108
P30_17 TerminalA	No	0,00	53,96	0,00	-3,84	0,000	109
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	Sí	0,00	54,46	0,00	-3,88	0,000	110
p30_16 Travelprice.es	No	0,00	54,95	0,00	-3,91	0,000	111

P30_11 Mundoviaje.com	No	0,00	56,44	0,00	-4,01	0,000	114
P30_18 Viajes Iberia	No	0,00	56,44	0,00	-4,01	0,000	114
P30_3 Destinia.com	No	0,00	56,93	0,00	-4,05	0,000	115
P30_4 Ebookers.es	No	0,00	57,92	0,00	-4,12	0,000	117
P24_8 Casa rural	No	0,00	57,92	0,00	-4,12	0,000	117
P24_4 Alquiler de vehículos	No	0,00	58,42	0,00	-4,15	0,000	118
P30_21 Spanair	No	0,00	59,41	0,00	-4,22	0,000	120
P25_4 Alquiler de vehículos	Ninguno	0,00	59,41	0,00	-4,22	0,000	120
P25_8 Casa rural	Ninguno	0,00	59,41	0,00	-4,22	0,000	120
P24_1 Vuelos	Sí	0,00	59,90	0,00	-4,26	0,000	121
P28_13 Publicidad internet	No	0,00	60,89	0,00	-4,33	0,000	123
P28_12 Newsletters	No	0,00	60,89	0,00	-4,33	0,000	123
P34 Problemas en las compras	No	0,00	61,88	0,00	-4,40	0,000	125
P25_9 Paquetes turísticos	Ninguno	0,00	62,87	0,00	-4,48	0,000	127
P26_5 Pago en establecimiento físico	No	0,00	62,87	0,00	-4,48	0,000	127
P25_7 Talonarios	Ninguno	0,00	63,86	0,00	-4,55	0,000	129
P33_7 Más control datos personales	No	0,00	64,36	0,00	-4,59	0,000	130
P33_5 Coste de entrega más barato	No	0,00	64,36	0,00	-4,59	0,000	130
P24_9 Paquetes turísticos	No	0,00	65,35	0,00	-4,67	0,000	132
P33_1 Proceso compra más sencillo	No	0,00	65,84	0,00	-4,70	0,000	133
P26_3 Tarjeta de crédito	Sí	0,00	65,84	0,00	-4,70	0,000	133
P28_2 Revistas de info. general	No	0,00	65,84	0,00	-4,70	0,000	133
P24_7 Talonarios de hotel	No	0,00	66,34	0,00	-4,74	0,000	134
P28_10 Revistas especializadas	No	0,00	66,34	0,00	-4,74	0,000	134
P28_8 Anuncios prensa	No	0,00	66,34	0,00	-4,74	0,000	134
P33_6 Más variedad de servicios	No	0,00	66,34	0,00	-4,74	0,000	134
P26_2 Transferencia bancaria	No	0,00	66,34	0,00	-4,74	0,000	134
P29_4 Comparadores de precios	No	0,00	66,34	0,00	-4,74	0,000	134
P28_7 Portales generalistas	No	0,00	66,83	0,00	-4,78	0,000	135
P28_11 Catálogos en papel	No	0,00	67,82	0,00	-4,86	0,000	137
P29_6 Otros	No	0,00	67,82	0,00	-4,86	0,000	137
P29_3 Portales generalistas	No	0,00	68,32	0,00	-4,90	0,000	138
P24_11 Otros	No	0,00	68,32	0,00	-4,90	0,000	138
P26_1 Domiciliación bancaria	No	0,00	68,81	0,00	-4,94	0,000	139
P23 Compra de productos turísticos	Sí	0,00	68,81	0,00	-4,94	0,000	139
P25_10 Ns/Nc	Ninguno	0,00	68,81	0,00	-4,94	0,000	139
P28_5 Anuncios Tv	No	0,00	69,31	0,00	-4,98	0,000	140
P29_5 Ns/Nc	No	0,00	69,80	0,00	-5,02	0,000	141
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No	0,00	69,80	0,00	-5,02	0,000	141
P28_6 Radio	No	0,00	70,30	0,00	-5,07	0,000	142
P28_15 Ns/Nc	No	0,00	70,30	0,00	-5,07	0,000	142
P26_7 Otros	No	0,00	70,30	0,00	-5,07	0,000	142
P26_6 Ns/Nc	No	0,00	70,79	0,00	-5,11	0,000	143
P25_5 Cruceros	Ninguno	0,00	70,79	0,00	-5,11	0,000	143
P24_5 Cruceros	No	0,00	70,79	0,00	-5,11	0,000	143
P28_16 Otros	No	0,00	70,79	0,00	-5,11	0,000	143
P24_10 Ns/Nc	No	0,00	71,29	0,00	-5,15	0,000	144
P25_3 Autobús	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	0-50€	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

					9		
P25_3 Autobús	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_2 Billetes de tren	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_1 Coste acceso internet	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_8 Casa rural	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_1 Vuelos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_5 Poca variedad servicios	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_3 Autobús	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_7 Talonarios	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_8 Casa rural	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 14	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P24_10 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 13	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0

P25_6 Reserva hotel	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	200 - 500 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_9 Mala experiencia	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P32 Satisfacción compra	Nunca	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_4 Alquiler de vehículos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_7 Coste envío	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Otros	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Por probar	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0

# Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

Group: CLUSTER 4 / 6 (Count: 27 - Percentage: 13.37)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
P30_10 Marsans	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_20 Viajar.com	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_7 Halcón Viajes	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_9 Lastminute	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_18 Viajes Iberia	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_22 Otros	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_19 Vueling	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_14 Ryanair.com	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_17 TerminalA	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_1 Atrapalo.com	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_8 Iberia.com	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_6 Easyjet	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_3 Destinia.com	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_12 Muchoviaje.com	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_15 Rumbo.es	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_5 eDreams.es	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
p30_16 Travelprice.es	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_4 Ebookers.es	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
p30_13 Renfe.es	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P30_11 Mundoviaje.com	No procede	100,00	41,58	32,14	6,89	0,000	84
P28_2 Revistas de info. general	No	100,00	65,84	20,30	4,44	0,000	133
P28_10 Revistas especializadas	No	100,00	66,34	20,15	4,39	0,000	134
P26_2 Transferencia bancaria	No	100,00	66,34	20,15	4,39	0,000	134
P24_7 Talonarios de hotel	No	100,00	66,34	20,15	4,39	0,000	134
P28_12 Newsletters	No	96,30	60,89	21,14	4,27	0,000	123
P29_6 Otros	No	100,00	67,82	19,71	4,24	0,000	137
P26_1 Domiciliación bancaria	No	100,00	68,81	19,42	4,14	0,000	139
P24_8 Casa rural	No	92,59	57,92	21,37	4,01	0,000	117
P28_6 Radio	No	100,00	70,30	19,01	3,99	0,000	142
P26_7 Otros	No	100,00	70,30	19,01	3,99	0,000	142
P25_7 Talonarios	Ninguno	96,30	63,86	20,16	3,97	0,000	129
P26_6 Ns/Nc	No	100,00	70,79	18,88	3,95	0,000	143
P25_5 Cruceros	Ninguno	100,00	70,79	18,88	3,95	0,000	143
P24_5 Cruceros	No	100,00	70,79	18,88	3,95	0,000	143
P28_16 Otros	No	100,00	70,79	18,88	3,95	0,000	143
P33_5 Coste de entrega más barato	No	96,30	64,36	20,00	3,92	0,000	130

P24_10 Ns/Nc	No	100,0 0	71,29	18,75	3,90	0,000	144
P30_21 Spanair	No procede	74,07	38,12	25,97	3,88	0,000	77
P24_9 Paquetes turísticos	No	96,30	65,35	19,70	3,81	0,000	132
P28_8 Anuncios prensa	No	96,30	66,34	19,40	3,71	0,000	134
P28_13 Publicidad internet	No	92,59	60,89	20,33	3,70	0,000	123
P28_7 Portales generalistas	No	96,30	66,83	19,26	3,66	0,000	135
P28_11 Catálogos en papel	No	96,30	67,82	18,98	3,56	0,000	137
P28_14 Referencias amigos	No	74,07	41,09	24,10	3,52	0,000	83
P29_3 Portales generalistas	No	96,30	68,32	18,84	3,51	0,000	138
P24_11 Otros	No	96,30	68,32	18,84	3,51	0,000	138
P25_3 Autobús	Ninguno	81,48	49,01	22,22	3,51	0,000	99
P28_5 Anuncios Tv	No	96,30	69,31	18,57	3,40	0,000	140
P29_5 Ns/Nc	No	96,30	69,80	18,44	3,35	0,000	141
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No	96,30	69,80	18,44	3,35	0,000	141
P25_8 Casa rural	Ninguno	88,89	59,41	20,00	3,34	0,000	120
P36_2 Miedo datos personales	No procede	100,0 0	76,73	17,42	3,33	0,000	155
P28_15 Ns/Nc	No	96,30	70,30	18,31	3,30	0,000	142
P36_11 Desconfianza informacion	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_10 No lo encuentro en internet	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_7 Coste envío	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_9 Mala experiencia	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_4 Compra internet no ventajas	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_12 Dificultades recepción	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_13 Amigos desaconsejaron	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_8 Desconfío método pago	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_5 Poca variedad servicios	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_6 Falta de información	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_14 Otros	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P36_1 Coste acceso internet	No procede	100,0 0	77,23	17,31	3,28	0,001	156
P33_8 Precios más bajos que otros canales	No	77,78	47,52	21,88	3,22	0,001	96
P36_3 Intento fallido	No procede	100,0 0	77,72	17,20	3,22	0,001	157
P33_6 Más variedad de servicios	No	92,59	66,34	18,66	3,13	0,001	134
P24_3 Autobús	No	77,78	48,51	21,43	3,11	0,001	98
P39_4 Algo interesante	No procede	100,0 0	79,21	16,88	3,06	0,001	160
P39_5 Compra más fácil	No procede	100,0 0	79,21	16,88	3,06	0,001	160
P39_6Ns/Nc	No procede	100,0 0	79,70	16,77	3,00	0,001	161
P26_5 Pago en establecimiento físico	No	88,89	62,87	18,90	2,97	0,002	127
P25_9 Paquetes turísticos	Ninguno	88,89	62,87	18,90	2,97	0,002	127
P39_2 Acceso más barato	No procede	100,0 0	80,20	16,67	2,95	0,002	162
P39_3 Más seguridad	No procede	100,0 0	80,20	16,67	2,95	0,002	162
P28_9 Buscadores	No	48,15	23,27	27,66	2,88	0,002	47
P25_10 Ns/Nc	Ninguno	92,59	68,81	17,99	2,86	0,002	139
P33_7 Más control datos personales	No	88,89	64,36	18,46	2,81	0,002	130
P24_1 Vuelos	No	29,63	11,39	34,78	2,61	0,004	23
P34 Problemas en las compras	No	85,19	61,88	18,40	2,58	0,005	125
P27 Razón de compra en internet	Comodidad	51,85	28,71	24,14	2,53	0,006	58

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No	62,96	39,11	21,52	2,49	0,006	79
P37 Intención futura de compra	No procede	100,00	84,16	15,88	2,48	0,007	170
P28_3 Web del vendedor	No	51,85	30,20	22,95	2,34	0,010	61
P30_1 Atrapalo.com	Sí	0,00	14,85	0,00	-2,35	0,009	30
P39_5 Compra más fácil	No	0,00	15,84	0,00	-2,48	0,007	32
P39_1 Conexión a internet	No	0,00	15,84	0,00	-2,48	0,007	32
P39_6Ns/Nc	No	0,00	16,34	0,00	-2,54	0,006	33
P36_8 Desconfío método pago	No	0,00	16,83	0,00	-2,60	0,005	34
P39_2 Acceso más barato	No	0,00	17,33	0,00	-2,66	0,004	35
P36_6 Falta de información	No	0,00	18,81	0,00	-2,83	0,002	38
P36_11 Desconfianza informacion	No	0,00	19,31	0,00	-2,89	0,002	39
P36_14 Otros	No	0,00	19,80	0,00	-2,95	0,002	40
P34 Problemas en las compras	No procede	0,00	19,80	0,00	-2,95	0,002	40
P36_3 Intento fallido	No	0,00	20,30	0,00	-3,00	0,001	41
P33_1 Proceso compra más sencillo	No procede	0,00	20,79	0,00	-3,06	0,001	42
P33_4 Más garantías de devolución y cambio	No procede	0,00	20,79	0,00	-3,06	0,001	42
P36_4 Compra internet no ventajas	No	0,00	20,79	0,00	-3,06	0,001	42
P33_2 Más seguridad pagos	No procede	0,00	20,79	0,00	-3,06	0,001	42
P33_6 Más variedad de servicios	No procede	0,00	20,79	0,00	-3,06	0,001	42
P36_13 Amigos desaconsejaron	No	0,00	20,79	0,00	-3,06	0,001	42
P33_7 Más control datos personales	No procede	0,00	20,79	0,00	-3,06	0,001	42
P33_8 Precios más bajos que otros canales	No procede	0,00	20,79	0,00	-3,06	0,001	42
P33_5 Coste de entrega más barato	No procede	0,00	20,79	0,00	-3,06	0,001	42
P36_10 No lo encuentro en internet	No	0,00	21,29	0,00	-3,11	0,001	43
P36_12 Dificultades recepción	No	0,00	21,78	0,00	-3,17	0,001	44
P36_7 Coste envío	No	0,00	22,28	0,00	-3,22	0,001	45
P36_9 Mala experiencia	No	0,00	22,28	0,00	-3,22	0,001	45
P36_5 Poca variedad servicios	No	0,00	22,28	0,00	-3,22	0,001	45
P25_4 Alquiler de vehículos	No procede	3,70	29,21	1,69	-3,25	0,001	59
P36_1 Coste acceso internet	No	0,00	22,77	0,00	-3,28	0,001	46
P30_5 eDreams.es	Sí	0,00	25,25	0,00	-3,54	0,000	51
P30_21 Spanair	No	25,93	59,41	5,83	-3,58	0,000	120
P28_1 Comparadores de precio	No procede	0,00	27,72	0,00	-3,79	0,000	56
P28_9 Buscadores	No procede	0,00	28,22	0,00	-3,84	0,000	57
P26_3 Tarjeta de crédito	No procede	0,00	28,22	0,00	-3,84	0,000	57
P25_3 Autobús	No procede	0,00	28,22	0,00	-3,84	0,000	57
P27 Razón de compra en internet	No procede	0,00	28,22	0,00	-3,84	0,000	57
P28_8 Anuncios prensa	No procede	0,00	28,22	0,00	-3,84	0,000	57
P28_13 Publicidad internet	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_3 Autobús	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_7 Portales generalistas	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P26_5 Pago en establecimiento físico	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P25_9 Paquetes turísticos	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P25_7 Talonarios	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_11 Catálogos en papel	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_4 Boca a boca	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58



P28_16 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_9 Paquetes turísticos	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P25_8 Casa rural	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_7 Talonarios de hotel	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_10 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_2 Revistas de info. general	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P26_7 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P29_3 Portales generalistas	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P26_6 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_6 Radio	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_5 Anuncios Tv	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_11 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_10 Revistas especializadas	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P29_5 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P25_5 Cruceros	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_1 Vuelos	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_15 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_8 Casa rural	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_6 Reserva habitación hotel	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P25_10 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_14 Referencias amigos	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P29_4 Comparadores de precios	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_5 Cruceros	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P26_1 Domiciliación bancaria	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_12 Newsletters	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P29_6 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P26_2 Transferencia bancaria	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_2 Billetes de tren	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P25_2 Billetes de tren	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P24_4 Alquiler de vehículos	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P28_3 Web del vendedor	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No procede	0,00	28,71	0,00	-3,90	0,000	58
P25_1 Vuelos	No procede	0,00	29,21	0,00	-3,95	0,000	59
P25_6 Reserva hotel	No procede	0,00	29,21	0,00	-3,95	0,000	59
P30_5 eDreams.es	No	0,00	33,17	0,00	-4,34	0,000	67
P30_1 Atrapalo.com	No	0,00	43,56	0,00	-5,36	0,000	88
P30_15 Rumbo.es	No	0,00	44,55	0,00	-5,45	0,000	90
P30_9 Lastminute	No	0,00	47,52	0,00	-5,75	0,000	96
P30_6 Easyjet	No	0,00	48,02	0,00	-5,80	0,000	97
P30_7 Halcón Viajes	No	0,00	48,51	0,00	-5,85	0,000	98
P30_20 Viajar.com	No	0,00	48,51	0,00	-5,85	0,000	98
P30_19 Vueling	No	0,00	49,01	0,00	-5,90	0,000	99
P30_22 Otros	No	0,00	49,51	0,00	-5,95	0,000	100
P30_8 Iberia.com	No	0,00	50,99	0,00	-6,10	0,000	103
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No	0,00	51,49	0,00	-6,15	0,000	104
p30_13 Renfe.es	No	0,00	51,49	0,00	-6,15	0,000	104
P30_10 Marsans	No	0,00	51,98	0,00	-6,20	0,000	105
P30_12 Muchoviaje.com	No	0,00	52,48	0,00	-6,25	0,000	106
P30_14 Ryanair.com	No	0,00	53,47	0,00	-6,35	0,000	108
P30_17 TerminalA	No	0,00	53,96	0,00	-6,41	0,000	109

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

p30_16 Travelprice.es	No	0,00	54,95	0,00	-6,51	0,000	111
P30_11 Mundoviaje.com	No	0,00	56,44	0,00	-6,67	0,000	114
P30_18 Viajes Iberia	No	0,00	56,44	0,00	-6,67	0,000	114
P30_3 Destinia.com	No	0,00	56,93	0,00	-6,72	0,000	115
P30_4 Ebookers.es	No	0,00	57,92	0,00	-6,83	0,000	117
P25_3 Autobús	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	0-50€	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_3 Autobús	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_2 Billetes de tren	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	50-100 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P36_1 Coste acceso internet	Sí	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_8 Casa rural	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_1 Vuelos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	0-50€	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P36_5 Poca variedad servicios	Sí	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_3 Autobús	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_7 Talonarios	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	50-100 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_8 Casa rural	0-50€	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0

P28_15 Ns/Nc	Category nº 14	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P24_10 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 13	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_6 Reserva hotel	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	200 - 500 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_9 Mala experiencia	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P32 Satisfacción compra	Nunca	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_4 Alquiler de vehículos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P36_7 Coste envío	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Otros	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Por probar	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0

Group: CLUSTER 5 / 6 (Count: 40 - Percentage: 19.80)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
P30_1 Atrapalo.com	No	97,50	43,56	44,32	8,02	0,000	88
P30_7 Halcón Viajes	Sí	47,50	9,90	95,00	7,64	0,000	20
P30_5 eDreams.es	No	85,00	33,17	50,75	7,48	0,000	67
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	Sí	82,50	32,18	50,77	7,26	0,000	65
P30_17 TerminalA	No	100,00	53,96	36,70	7,19	0,000	109
p30_16 Travelprice.es	No	100,00	54,95	36,04	7,07	0,000	111
P30_9 Lastminute	No	95,00	47,52	39,58	6,98	0,000	96
P30_15 Rumbo.es	No	92,50	44,55	41,11	6,95	0,000	90
P30_20 Viajar.com	No	95,00	48,51	38,78	6,85	0,000	98
P30_3 Destinia.com	No	100,00	56,93	34,78	6,82	0,000	115
P30_4 Ebooks.es	No	100,00	57,92	34,19	6,70	0,000	117
P30_10 Marsans	Sí	32,50	6,44	100,00	6,33	0,000	13
P30_19 Vueling	No	92,50	49,01	37,37	6,33	0,000	99
P30_12 Muchoviaje.com	No	95,00	52,48	35,85	6,32	0,000	106
P30_11 Mundoviaje.com	No	97,50	56,44	34,21	6,31	0,000	114
P30_18 Viajes Iberia	No	95,00	56,44	33,33	5,80	0,000	114
P29_4 Comparadores de precios	No	100,00	66,34	29,85	5,67	0,000	134
P28_1 Comparadores de precio	No	82,50	43,07	37,93	5,53	0,000	87
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	No	50,00	16,83	58,82	5,48	0,000	34
P30_21 Spanair	No	95,00	59,41	31,67	5,42	0,000	120
P30_2 Viajes El Corte Inglés	Sí	30,00	6,93	85,71	5,31	0,000	14
p30_13 Renfe.es	Sí	27,50	5,94	91,67	5,31	0,000	12
P28_15 Ns/Nc	No	100,00	70,30	28,17	5,19	0,000	142
P24_5 Cruceros	No	100,00	70,79	27,97	5,12	0,000	143
P26_6 Ns/Nc	No	100,00	70,79	27,97	5,12	0,000	143
P25_5 Cruceros	Ninguno	100,00	70,79	27,97	5,12	0,000	143
P28_16 Otros	No	100,00	70,79	27,97	5,12	0,000	143
P24_10 Ns/Nc	No	100,00	71,29	27,78	5,06	0,000	144
P25_8 Casa rural	Ninguno	92,50	59,41	30,83	4,95	0,000	120
P30_14 Ryanair.com	No	87,50	53,47	32,41	4,87	0,000	108
P25_7 Talonarios	Ninguno	95,00	63,86	29,46	4,85	0,000	129
P24_11 Otros	No	97,50	68,32	28,26	4,81	0,000	138

P29_3 Portales generalistas	No	97,50	68,32	28,26	4,81	0,000	138
P23 Compra de productos turísticos	Sí	97,50	68,81	28,06	4,75	0,000	139
P30_8 Iberia.com	Sí	27,50	6,93	78,57	4,71	0,000	14
P24_8 Casa rural	No	90,00	57,92	30,77	4,70	0,000	117
P29_5 Ns/Nc	No	97,50	69,80	27,66	4,62	0,000	141
P26_7 Otros	No	97,50	70,30	27,46	4,56	0,000	142
P28_6 Radio	No	97,50	70,30	27,46	4,56	0,000	142
P24_7 Talonarios de hotel	No	95,00	66,34	28,36	4,53	0,000	134
P30_6 Easyjet	No	80,00	48,02	32,99	4,44	0,000	97
P30_22 Otros	Sí	30,00	8,91	66,67	4,37	0,000	18
P36_2 Miedo datos personales	No procede	100,00	76,73	25,81	4,37	0,000	155
P29_6 Otros	No	95,00	67,82	27,74	4,34	0,000	137
P28_3 Web del vendedor	Sí	72,50	41,09	34,94	4,32	0,000	83
P36_13 Amigos desaconsejaron	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_10 No lo encuentro en internet	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_4 Compra internet no ventajas	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_1 Coste acceso internet	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_14 Otros	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_6 Falta de información	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_12 Dificultades recepción	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_11 Desconfianza informacion	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_5 Poca variedad servicios	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_9 Mala experiencia	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_7 Coste envío	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_8 Desconfío método pago	No procede	100,00	77,23	25,64	4,30	0,000	156
P36_3 Intento fallido	No procede	100,00	77,72	25,48	4,24	0,000	157
P24_2 Billetes de tren	Sí	55,00	26,24	41,51	4,21	0,000	53
P26_1 Domiciliación bancaria	No	95,00	68,81	27,34	4,21	0,000	139
P25_10 Ns/Nc	Ninguno	95,00	68,81	27,34	4,21	0,000	139
P24_9 Paquetes turísticos	No	92,50	65,35	28,03	4,17	0,000	132
P26_3 Tarjeta de crédito	Sí	92,50	65,84	27,82	4,11	0,000	133
P32 Satisfacción compra	Sí, casi siempre	70,00	40,10	34,57	4,10	0,000	81
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No	95,00	69,80	26,95	4,08	0,000	141
P26_2 Transferencia bancaria	No	92,50	66,34	27,61	4,04	0,000	134
P27 Razón de compra en internet	Mayor accesibilidad	27,50	8,42	64,71	4,04	0,000	17
P28_9 Buscadores	Sí	77,50	48,51	31,63	3,99	0,000	98
P33_8 Precios más bajos que otros canales	Sí	60,00	31,68	37,50	3,99	0,000	64
P28_13 Publicidad internet	No	87,50	60,89	28,46	3,88	0,000	123
P24_4 Alquiler de vehículos	No	85,00	58,42	28,81	3,80	0,000	118
P25_4 Alquiler de vehículos	Ninguno	85,00	59,41	28,33	3,66	0,000	120
P28_2 Revistas de info. general	No	90,00	65,84	27,07	3,65	0,000	133
P28_5 Anuncios Tv	No	92,50	69,31	26,43	3,64	0,000	140
P25_9 Paquetes turísticos	Ninguno	87,50	62,87	27,56	3,61	0,000	127
P24_1 Vuelos	Sí	85,00	59,90	28,10	3,60	0,000	121
P28_7 Portales generalistas	No	90,00	66,83	26,67	3,51	0,000	135
P28_4 Boca a boca	No	77,50	51,98	29,52	3,50	0,000	105

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P38 Compra offline con información online	Alguna vez	55,00	30,69	35,48	3,43	0,000	62
P28_11 Catálogos en papel	No	90,00	67,82	26,28	3,38	0,000	137
P39_5 Compra más fácil	No procede	97,50	79,21	24,38	3,35	0,000	160
P37 Intención futura de compra	No procede	100,00	84,16	23,53	3,33	0,000	170
P39_6Ns/Nc	No procede	97,50	79,70	24,22	3,28	0,001	161
P39_1 Conexión a internet	No procede	97,50	79,70	24,22	3,28	0,001	161
P24_6 Reserva habitación hotel	Sí	67,50	43,56	30,68	3,23	0,001	88
P39_2 Acceso más barato	No procede	97,50	80,20	24,07	3,21	0,001	162
P39_3 Más seguridad	No procede	97,50	80,20	24,07	3,21	0,001	162
P26_5 Pago en establecimiento físico	Sí	22,50	8,42	52,94	2,98	0,001	17
P35 ¿Qué tipo de problemas?	Servicio no se corre	20,00	6,93	57,14	2,97	0,001	14
P28_14 Referencias amigos	Sí	50,00	30,20	32,79	2,78	0,003	61
P39_4 Algo interesante	No procede	95,00	79,21	23,75	2,76	0,003	160
P30_22 Otros	No	70,00	49,51	28,00	2,74	0,003	100
P31 Recibe boletines electrónicos	Recibo info previa a	62,50	42,08	29,41	2,73	0,003	85
P28_8 Anuncios prensa	No	85,00	66,34	25,37	2,72	0,003	134
P28_10 Revistas especializadas	No	85,00	66,34	25,37	2,72	0,003	134
P34 Problemas en las compras	Sí	35,00	18,32	37,84	2,68	0,004	37
P27 Razón de compra en internet	Comodidad	47,50	28,71	32,76	2,67	0,004	58
P28_12 Newsletters	No	80,00	60,89	26,02	2,66	0,004	123
P28_10 Revistas especializadas	Sí	15,00	4,95	60,00	2,59	0,005	10
P25_2 Billetes de tren	100 - 200 €	17,50	6,44	53,85	2,58	0,005	13
P30_8 Iberia.com	No	70,00	50,99	27,18	2,53	0,006	103
p30_13 Renfe.es	No	70,00	51,49	26,92	2,46	0,007	104
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No	70,00	51,49	26,92	2,46	0,007	104
P33_2 Más seguridad pagos	No	60,00	41,58	28,57	2,45	0,007	84
P33_1 Proceso compra más sencillo	No	82,50	65,84	24,81	2,37	0,009	133
P28_8 Anuncios prensa	Sí	15,00	5,45	54,55	2,36	0,009	11
P30_1 Atrapalo.com	Sí	2,50	14,85	3,33	-2,44	0,007	30
P35 ¿Qué tipo de problemas?	No procede	62,50	78,71	15,72	-2,49	0,006	159
P39_4 Algo interesante	No	0,00	12,87	0,00	-2,87	0,002	26
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No	17,50	39,11	8,86	-3,06	0,001	79
P36_2 Miedo datos personales	No	0,00	14,36	0,00	-3,10	0,001	29
P39_1 Conexión a internet	No	0,00	15,84	0,00	-3,33	0,000	32
P39_5 Compra más fácil	No	0,00	15,84	0,00	-3,33	0,000	32
P39_6Ns/Nc	No	0,00	16,34	0,00	-3,41	0,000	33
P36_8 Desconfío método pago	No	0,00	16,83	0,00	-3,48	0,000	34
P39_2 Acceso más barato	No	0,00	17,33	0,00	-3,55	0,000	35
P23 Compra de productos turísticos	No	2,50	23,27	2,13	-3,70	0,000	47
P36_6 Falta de información	No	0,00	18,81	0,00	-3,76	0,000	38
P36_11 Desconfianza informacion	No	0,00	19,31	0,00	-3,83	0,000	39
P33_3 Mejor atención al cliente	No procede	2,50	24,26	2,04	-3,83	0,000	49
P34 Problemas en las compras	No procede	0,00	19,80	0,00	-3,90	0,000	40
P36_14 Otros	No	0,00	19,80	0,00	-3,90	0,000	40
P36_3 Intento fallido	No	0,00	20,30	0,00	-3,97	0,000	41
P33_5 Coste de entrega más barato	No procede	0,00	20,79	0,00	-4,04	0,000	42
P33_4 Más garantías de devolución y cambio	No procede	0,00	20,79	0,00	-4,04	0,000	42

P33_6 Más variedad de servicios	No procede	0,00	20,79	0,00	-4,04	0,000	42
P33_2 Más seguridad pagos	No procede	0,00	20,79	0,00	-4,04	0,000	42
P33_1 Proceso compra más sencillo	No procede	0,00	20,79	0,00	-4,04	0,000	42
P33_7 Más control datos personales	No procede	0,00	20,79	0,00	-4,04	0,000	42
P36_13 Amigos desaconsejaron	No	0,00	20,79	0,00	-4,04	0,000	42
P33_8 Precios más bajos que otros canales	No procede	0,00	20,79	0,00	-4,04	0,000	42
P36_4 Compra internet no ventajas	No	0,00	20,79	0,00	-4,04	0,000	42
P36_10 No lo encuentro en internet	No	0,00	21,29	0,00	-4,10	0,000	43
P36_12 Dificultades recepción	No	0,00	21,78	0,00	-4,17	0,000	44
P36_5 Poca variedad servicios	No	0,00	22,28	0,00	-4,24	0,000	45
P36_7 Coste envío	No	0,00	22,28	0,00	-4,24	0,000	45
P36_9 Mala experiencia	No	0,00	22,28	0,00	-4,24	0,000	45
P36_1 Coste acceso internet	No	0,00	22,77	0,00	-4,30	0,000	46
P25_6 Reserva hotel	No procede	2,50	29,21	1,69	-4,49	0,000	59
P32 Satisfacción compra	No procede	0,00	26,73	0,00	-4,81	0,000	54
P28_1 Comparadores de precio	No procede	0,00	27,72	0,00	-4,94	0,000	56
P27 Razón de compra en internet	No procede	0,00	28,22	0,00	-5,00	0,000	57
P26_3 Tarjeta de crédito	No procede	0,00	28,22	0,00	-5,00	0,000	57
P25_3 Autobús	No procede	0,00	28,22	0,00	-5,00	0,000	57
P28_8 Anuncios prensa	No procede	0,00	28,22	0,00	-5,00	0,000	57
P28_9 Buscadores	No procede	0,00	28,22	0,00	-5,00	0,000	57
P28_5 Anuncios Tv	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P25_5 Cruceros	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P25_2 Billetes de tren	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P29_4 Comparadores de precios	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P29_6 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P25_9 Paquetes turísticos	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P29_5 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P26_6 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P26_5 Pago en establecimiento físico	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_5 Cruceros	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_6 Radio	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_6 Reserva habitación hotel	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P26_7 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_14 Referencias amigos	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_4 Boca a boca	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_7 Talonarios de hotel	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_13 Publicidad internet	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P26_2 Transferencia bancaria	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_8 Casa rural	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P25_7 Talonarios	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_11 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_10 Revistas especializadas	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_15 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_3 Web del vendedor	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_10 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_1 Vuelos	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_2 Billetes de tren	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_7 Portales generalistas	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_4 Alquiler de vehículos	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_12 Newsletters	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_11 Catálogos en papel	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P29_3 Portales generalistas	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_3 Autobús	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_16 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P25_8 Casa rural	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P24_9 Paquetes turísticos	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P25_10 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P26_1 Domiciliación bancaria	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P28_2 Revistas de info. general	No procede	0,00	28,71	0,00	-5,06	0,000	58
P25_1 Vuelos	No procede	0,00	29,21	0,00	-5,12	0,000	59
P25_4 Alquiler de vehículos	No procede	0,00	29,21	0,00	-5,12	0,000	59
P31 Recibe boletines electrónicos	No procede	0,00	33,17	0,00	-5,61	0,000	67
P30_21 Spanair	No procede	0,00	38,12	0,00	-6,22	0,000	77
P30_12 Muchoviaje.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_14 Ryanair.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_19 Vueling	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_8 Iberia.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_17 TerminalA	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_15 Rumbo.es	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_7 Halcón Viajes	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_9 Lastminute	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_18 Viajes Iberia	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
p30_16 Travelprice.es	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_10 Marsans	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_11 Mundoviaje.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_3 Destinia.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
p30_13 Renfe.es	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_20 Viajar.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_22 Otros	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_6 Easyjet	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_5 eDreams.es	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_4 Ebookers.es	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P30_1 Atrapalo.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-6,64	0,000	84
P25_3 Autobús	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	0-50€	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_3 Autobús	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_2 Billetes de tren	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	-	0,000	0



					99,9 9		
P25_5 Cruceros	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_1 Coste acceso internet	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_8 Casa rural	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_1 Vuelos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_5 Poca variedad servicios	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_3 Autobús	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_7 Talonarios	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_8 Casa rural	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 14	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P24_10 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 13	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_6 Reserva hotel	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P28_15 Ns/Nc	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	200 - 500 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_9 Mala experiencia	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P32 Satisfacción compra	Nunca	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_4 Alquiler de vehículos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_7 Coste envío	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Otros	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Por probar	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0

Group: CLUSTER 6 / 6 (Count: 77 - Percentage: 38.12)

Variable label	Characteristic categories	% of category in group	% of category in set	% of group in category	Test-value	Probability	Weight
P30_7 Halcón Viajes	No	98,70	48,51	77,55	12,13	0,000	98

P30_10 Marsans	No	100,0 0	51,98	73,33	11,8 0	0,000	105
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No	97,40	51,49	72,12	11,0 0	0,000	104
p30_13 Renfe.es	No	97,40	51,49	72,12	11,0 0	0,000	104
P30_8 Iberia.com	No	96,10	50,99	71,84	10,7 1	0,000	103
P30_4 Ebookers.es	No	98,70	57,92	64,96	10,0 6	0,000	117
P30_22 Otros	No	92,21	49,51	71,00	9,94	0,000	100
P30_18 Viajes Iberia	No	97,40	56,44	65,79	9,93	0,000	114
P30_11 Mundoviaje.com	No	96,10	56,44	64,91	9,52	0,000	114
P30_3 Destinia.com	No	96,10	56,93	64,35	9,42	0,000	115
P30_14 Ryanair.com	No	93,51	53,47	66,67	9,40	0,000	108
P30_21 Spanair	No	96,10	59,41	61,67	8,90	0,000	120
P30_5 eDreams.es	Sí	58,44	25,25	88,24	8,50	0,000	51
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	Sí	90,91	54,46	63,64	8,47	0,000	110
p30_16 Travelprice.es	No	90,91	54,95	63,06	8,36	0,000	111
P28_5 Anuncios Tv	No	100,0 0	69,31	55,00	8,35	0,000	140
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No	100,0 0	69,80	54,61	8,25	0,000	141
P24_10 Ns/Nc	No	100,0 0	71,29	53,47	7,97	0,000	144
P30_6 Easyjet	No	83,12	48,02	65,98	7,93	0,000	97
P23 Compra de productos turísticos	Sí	98,70	68,81	54,68	7,91	0,000	139
P25_10 Ns/Nc	Ninguno	98,70	68,81	54,68	7,91	0,000	139
P30_17 TerminalA	No	88,31	53,96	62,39	7,89	0,000	109
P30_12 Muchoviaje.com	No	87,01	52,48	63,21	7,89	0,000	106
P29_5 Ns/Nc	No	98,70	69,80	53,90	7,72	0,000	141
P28_11 Catálogos en papel	No	97,40	67,82	54,74	7,64	0,000	137
P28_6 Radio	No	98,70	70,30	53,52	7,62	0,000	142
P26_7 Otros	No	98,70	70,30	53,52	7,62	0,000	142
P28_15 Ns/Nc	No	98,70	70,30	53,52	7,62	0,000	142
P26_6 Ns/Nc	No	98,70	70,79	53,15	7,52	0,000	143
P24_5 Cruceros	No	98,70	70,79	53,15	7,52	0,000	143
P25_5 Cruceros	Ninguno	98,70	70,79	53,15	7,52	0,000	143
P28_16 Otros	No	98,70	70,79	53,15	7,52	0,000	143
P28_8 Anuncios prensa	No	96,10	66,34	55,22	7,51	0,000	134
P26_5 Pago en establecimiento físico	No	93,51	62,87	56,69	7,42	0,000	127
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No	71,43	39,11	69,62	7,32	0,000	79
P30_1 Atrapalo.com	Sí	37,66	14,85	96,67	7,20	0,000	30
P28_10 Revistas especializadas	No	94,81	66,34	54,48	7,10	0,000	134
P26_1 Domiciliación bancaria	No	96,10	68,81	53,24	7,01	0,000	139
P28_7 Portales generalistas	No	94,81	66,83	54,07	7,00	0,000	135
P36_2 Miedo datos personales	No procede	100,0 0	76,73	49,68	6,91	0,000	155
P26_3 Tarjeta de crédito	Sí	93,51	65,84	54,14	6,81	0,000	133
P36_1 Coste acceso internet	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P36_12 Dificultades recepción	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P36_6 Falta de información	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P36_11 Desconfianza informacion	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P36_4 Compra internet no ventajas	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P36_14 Otros	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P36_7 Coste envío	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P36_13 Amigos desaconsejaron	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P36_10 No lo encuentro en internet	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P36_5 Poca variedad servicios	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P36_8 Desconfío método pago	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P36_9 Mala experiencia	No procede	100,0 0	77,23	49,36	6,81	0,000	156
P30_19 Vueling	No	79,22	49,01	61,62	6,75	0,000	99
P36_3 Intento fallido	No procede	100,0 0	77,72	49,04	6,71	0,000	157
P29_3 Portales generalistas	No	94,81	68,32	52,90	6,70	0,000	138
P24_11 Otros	No	94,81	68,32	52,90	6,70	0,000	138
P24_1 Vuelos	Sí	88,31	59,90	56,20	6,62	0,000	121
P24_2 Billetes de tren	No	74,03	45,05	62,64	6,44	0,000	91
P29_6 Otros	No	93,51	67,82	52,55	6,41	0,000	137
P25_4 Alquiler de vehículos	Ninguno	87,01	59,41	55,83	6,38	0,000	120
P29_4 Comparadores de precios	No	92,21	66,34	52,99	6,34	0,000	134
P30_20 Viajar.com	No	76,62	48,51	60,20	6,24	0,000	98
P28_2 Revistas de info. general	No	90,91	65,84	52,63	6,07	0,000	133
P25_9 Paquetes turísticos	Ninguno	88,31	62,87	53,54	5,99	0,000	127
P26_2 Transferencia bancaria	No	90,91	66,34	52,24	5,97	0,000	134
P24_4 Alquiler de vehículos	No	84,42	58,42	55,08	5,94	0,000	118
P30_9 Lastminute	No	74,03	47,52	59,38	5,86	0,000	96
P30_15 Rumbo.es	Sí	32,47	13,86	89,29	5,86	0,000	28
P24_9 Paquetes turísticos	No	89,61	65,35	52,27	5,82	0,000	132
P25_2 Billetes de tren	Ninguno	68,83	43,07	60,92	5,70	0,000	87
P32 Satisfacción compra	Sí, siempre	50,65	27,23	70,91	5,68	0,000	55
P31 Recibe boletines electrónicos	Recibo info previa a	67,53	42,08	61,18	5,64	0,000	85
P24_7 Talonarios de hotel	No	89,61	66,34	51,49	5,61	0,000	134
P30_9 Lastminute	Sí	25,97	10,40	95,24	5,60	0,000	21
P28_12 Newsletters	No	84,42	60,89	52,85	5,41	0,000	123
P37 Intención futura de compra	No procede	100,0 0	84,16	45,29	5,38	0,000	170
P27 Razón de compra en internet	Mejores precios y of	38,96	19,31	76,92	5,34	0,000	39
P39_5 Compra más fácil	No procede	97,40	79,21	46,88	5,32	0,000	160
P39_6Ns/Nc	No procede	97,40	79,70	46,58	5,21	0,000	161
P39_1 Conexión a internet	No procede	97,40	79,70	46,58	5,21	0,000	161
P39_3 Más seguridad	No procede	97,40	80,20	46,30	5,10	0,000	162
P39_2 Acceso más barato	No procede	97,40	80,20	46,30	5,10	0,000	162
P30_15 Rumbo.es	No	67,53	44,55	57,78	5,04	0,000	90
P33_1 Proceso compra más sencillo	No	87,01	65,84	50,38	5,02	0,000	133
P28_4 Boca a boca	No	74,03	51,98	54,29	4,85	0,000	105
P39_4 Algo interesante	No procede	96,10	79,21	46,25	4,85	0,000	160
P30_20 Viajar.com	Sí	23,38	9,90	90,00	4,83	0,000	20
P25_7 Talonarios	Ninguno	84,42	63,86	50,39	4,77	0,000	129
P28_13 Publicidad internet	No	81,82	60,89	51,22	4,76	0,000	123
P33_7 Más control datos personales	No	84,42	64,36	50,00	4,67	0,000	130
P28_1 Comparadores de precio	Sí	48,05	28,71	63,79	4,57	0,000	58
P24_8 Casa rural	Sí	27,27	13,37	77,78	4,31	0,000	27
P24_3 Autobús	No	67,53	48,51	53,06	4,13	0,000	98
P28_9 Buscadores	Sí	67,53	48,51	53,06	4,13	0,000	98
P30_19 Vueling	Sí	20,78	9,41	84,21	4,09	0,000	19

P30_1 Atrapalo.com	No	62,34	43,56	54,55	4,09	0,000	88
P25_3 Autobús	Ninguno	67,53	49,01	52,53	4,02	0,000	99
P33_4 Más garantías de devolución y cambio	Sí	63,64	45,54	53,26	3,92	0,000	92
P33_6 Más variedad de servicios	No	83,12	66,34	47,76	3,91	0,000	134
P28_3 Web del vendedor	No	46,75	30,20	59,02	3,84	0,000	61
P25_8 Casa rural	Ninguno	76,62	59,41	49,17	3,83	0,000	120
P24_6 Reserva habitación hotel	Sí	61,04	43,56	53,41	3,79	0,000	88
P30_17 TerminalA	Sí	11,69	4,46	100,00	3,66	0,000	9
P24_8 Casa rural	No	72,73	57,92	47,86	3,24	0,001	117
P28_14 Referencias amigos	Sí	44,16	30,20	55,74	3,21	0,001	61
P28_14 Referencias amigos	No	55,84	41,09	51,81	3,19	0,001	83
P33_3 Mejor atención al cliente	No	67,53	53,47	48,15	3,02	0,001	108
P30_12 Muchoviaje.com	Sí	12,99	5,94	83,33	3,00	0,001	12
P34 Problemas en las compras	No	75,32	61,88	46,40	2,98	0,001	125
P33_2 Más seguridad pagos	No	54,55	41,58	50,00	2,78	0,003	84
p30_16 Travelprice.es	Sí	7,79	2,97	100,00	2,78	0,003	6
P33_5 Coste de entrega más barato	No	76,62	64,36	45,38	2,74	0,003	130
P25_6 Reserva hotel	Ninguno	41,56	29,70	53,33	2,72	0,003	60
P24_6 Reserva habitación hotel	No	38,96	27,72	53,57	2,62	0,004	56
P25_1 Vuelos	100 - 200 €	29,87	19,80	57,50	2,61	0,005	40
P28_3 Web del vendedor	Sí	53,25	41,09	49,40	2,60	0,005	83
P33_8 Precios más bajos que otros canales	No	59,74	47,52	47,92	2,59	0,005	96
P27 Razón de compra en internet	Facilidad comparar o	15,58	8,42	70,59	2,58	0,005	17
P28_13 Publicidad internet	Sí	18,18	10,40	66,67	2,57	0,005	21
P33_3 Mejor atención al cliente	Sí	32,47	22,28	55,56	2,53	0,006	45
P33_5 Coste de entrega más barato	Sí	23,38	14,85	60,00	2,44	0,007	30
P25_8 Casa rural	200 - 500 €	6,49	2,48	100,00	2,44	0,007	5
P24_7 Talonarios de hotel	Sí	10,39	4,95	80,00	2,44	0,007	10
P25_8 Casa rural	50-100 €	10,39	4,95	80,00	2,44	0,007	10
P24_3 Autobús	Sí	32,47	22,77	54,35	2,38	0,009	46
P25_6 Reserva hotel	200 - 500 €	14,29	7,92	68,75	2,33	0,010	16
P37 Intención futura de compra	Ns/Nc	0,00	5,45	0,00	-2,63	0,004	11
P36_8 Desconfío método pago	Sí	0,00	5,45	0,00	-2,63	0,004	11
P38 Compra offline con información online	No procede	0,00	5,94	0,00	-2,80	0,003	12
P30_10 Marsans	Sí	0,00	6,44	0,00	-2,96	0,002	13
P23 Compra de productos turísticos	Valor perdido	0,00	6,93	0,00	-3,12	0,001	14
P30_7 Halcón Viajes	Sí	1,30	9,90	5,00	-3,26	0,001	20
P39_3 Más seguridad	Sí	0,00	8,91	0,00	-3,70	0,000	18
P36_2 Miedo datos personales	Sí	0,00	8,91	0,00	-3,70	0,000	18
P37 Intención futura de compra	No	0,00	9,41	0,00	-3,84	0,000	19
P39_3 Más seguridad	No	0,00	9,41	0,00	-3,84	0,000	19
P39_4 Algo interesante	No	0,00	12,87	0,00	-4,71	0,000	26
P36_2 Miedo datos personales	No	0,00	14,36	0,00	-5,05	0,000	29
P39_5 Compra más fácil	No	0,00	15,84	0,00	-5,38	0,000	32
P39_1 Conexión a internet	No	0,00	15,84	0,00	-5,38	0,000	32
P39_6Ns/Nc	No	0,00	16,34	0,00	-5,49	0,000	33
P36_8 Desconfío método pago	No	0,00	16,83	0,00	-5,60	0,000	34
P39_2 Acceso más barato	No	0,00	17,33	0,00	-5,70	0,000	35

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P36_6 Falta de información	No	0,00	18,81	0,00	-6,01	0,000	38
P36_11 Desconfianza informacion	No	0,00	19,31	0,00	-6,11	0,000	39
P34 Problemas en las compras	No procede	0,00	19,80	0,00	-6,22	0,000	40
P36_14 Otros	No	0,00	19,80	0,00	-6,22	0,000	40
P36_3 Intento fallido	No	0,00	20,30	0,00	-6,32	0,000	41
P33_4 Más garantías de devolución y cambio	No procede	0,00	20,79	0,00	-6,42	0,000	42
P33_5 Coste de entrega más barato	No procede	0,00	20,79	0,00	-6,42	0,000	42
P33_6 Más variedad de servicios	No procede	0,00	20,79	0,00	-6,42	0,000	42
P36_13 Amigos desaconsejaron	No	0,00	20,79	0,00	-6,42	0,000	42
P33_2 Más seguridad pagos	No procede	0,00	20,79	0,00	-6,42	0,000	42
P33_7 Más control datos personales	No procede	0,00	20,79	0,00	-6,42	0,000	42
P33_8 Precios más bajos que otros canales	No procede	0,00	20,79	0,00	-6,42	0,000	42
P36_4 Compra internet no ventajas	No	0,00	20,79	0,00	-6,42	0,000	42
P33_1 Proceso compra más sencillo	No procede	0,00	20,79	0,00	-6,42	0,000	42
P36_10 No lo encuentro en internet	No	0,00	21,29	0,00	-6,51	0,000	43
P36_12 Dificultades recepción	No	0,00	21,78	0,00	-6,61	0,000	44
P36_5 Poca variedad servicios	No	0,00	22,28	0,00	-6,71	0,000	45
P36_7 Coste envío	No	0,00	22,28	0,00	-6,71	0,000	45
P36_9 Mala experiencia	No	0,00	22,28	0,00	-6,71	0,000	45
P36_1 Coste acceso internet	No	0,00	22,77	0,00	-6,81	0,000	46
P23 Compra de productos turísticos	No	0,00	23,27	0,00	-6,91	0,000	47
P33_3 Mejor atención al cliente	No procede	0,00	24,26	0,00	-7,10	0,000	49
P25_1 Vuelos	No procede	1,30	29,21	1,69	-7,52	0,000	59
P32 Satisfacción compra	No procede	0,00	26,73	0,00	-7,59	0,000	54
P28_1 Comparadores de precio	No procede	0,00	27,72	0,00	-7,78	0,000	56
P28_9 Buscadores	No procede	0,00	28,22	0,00	-7,87	0,000	57
P25_3 Autobús	No procede	0,00	28,22	0,00	-7,87	0,000	57
P27 Razón de compra en internet	No procede	0,00	28,22	0,00	-7,87	0,000	57
P26_3 Tarjeta de crédito	No procede	0,00	28,22	0,00	-7,87	0,000	57
P28_8 Anuncios prensa	No procede	0,00	28,22	0,00	-7,87	0,000	57
P24_9 Paquetes turísticos	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P24_3 Autobús	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P24_5 Cruceros	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_11 Catálogos en papel	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_7 Portales generalistas	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_3 Web del vendedor	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P25_2 Billetes de tren	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_10 Revistas especializadas	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P25_5 Cruceros	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P24_7 Talonarios de hotel	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_4 Boca a boca	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P26_6 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P24_10 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P26_2 Transferencia bancaria	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_14 Referencias amigos	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P24_11 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P25_9 Paquetes turísticos	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P26_1 Domiciliación bancaria	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P24_4 Alquiler de vehículos	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_13 Publicidad internet	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58

P28_15 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P25_7 Talonarios	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P26_7 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P29_1 Tienda online (eDreams, Viajar.com, etc.)	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_16 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P29_5 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_12 Newsletters	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P25_8 Casa rural	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_5 Anuncios Tv	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P29_6 Otros	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_6 Radio	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P26_5 Pago en establecimiento físico	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P29_4 Comparadores de precios	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P26_4 Tarjeta del establecimiento	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P24_1 Vuelos	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P25_10 Ns/Nc	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P24_6 Reserva habitación hotel	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P24_8 Casa rural	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P24_2 Billetes de tren	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P29_2 Tienda offline - online (Marsans, Halcón, etc.)	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P28_2 Revistas de info. general	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P29_3 Portales generalistas	No procede	0,00	28,71	0,00	-7,97	0,000	58
P25_6 Reserva hotel	No procede	0,00	29,21	0,00	-8,06	0,000	59
P25_4 Alquiler de vehículos	No procede	0,00	29,21	0,00	-8,06	0,000	59
P31 Recibe boletines electrónicos	No procede	0,00	33,17	0,00	-8,82	0,000	67
P30_21 Spanair	No procede	0,00	38,12	0,00	-9,77	0,000	77
P30_4 Ebookers.es	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_12 Muchoviaje.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_14 Ryanair.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_8 Iberia.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_17 TerminalA	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_1 Atrapalo.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_19 Vueling	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_10 Marsans	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_7 Halcón Viajes	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_20 Viajar.com	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_22 Otros	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_9 Lastminute	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84
P30_18 Viajes Iberia	No procede	0,00	41,58	0,00	-10,45	0,000	84

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P30_5 eDreams.es	No procede	0,00	41,58	0,00	- 10,4 5	0,000	84
P30_11 Mundoviaje.com	No procede	0,00	41,58	0,00	- 10,4 5	0,000	84
p30_16 Travelprice.es	No procede	0,00	41,58	0,00	- 10,4 5	0,000	84
P30_15 Rumbo.es	No procede	0,00	41,58	0,00	- 10,4 5	0,000	84
P30_6 Easyjet	No procede	0,00	41,58	0,00	- 10,4 5	0,000	84
P30_2 Viajes El Corte Inglés	No procede	0,00	41,58	0,00	- 10,4 5	0,000	84
p30_13 Renfe.es	No procede	0,00	41,58	0,00	- 10,4 5	0,000	84
P30_3 Destinia.com	No procede	0,00	41,58	0,00	- 10,4 5	0,000	84
P25_3 Autobús	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_5 Cruceros	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_3 Autobús	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_2 Billetes de tren	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_5 Cruceros	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_1 Coste acceso internet	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_8 Casa rural	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_1 Vuelos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_5 Poca variedad servicios	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_3 Autobús	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0



P25_7 Talonarios	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_8 Casa rural	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 14	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P24_10 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 13	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_6 Reserva hotel	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 8	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 7	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 6	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P29_5 Ns/Nc	Category nº 4	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P26_6 Ns/Nc	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_9 Paquetes turísticos	0-50€	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	500 - 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	200 - 500 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	100 - 200 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P25_5 Cruceros	50-100 €	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P36_9 Mala experiencia	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P28_15 Ns/Nc	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0
P32 Satisfacción compra	Nunca	0,00	0,00	0,00	- 99,99	0,000	0

Agencias de viaje online. Situación y perspectivas en el comercio electrónico español

P25_4 Alquiler de vehículos	Ns/Nc	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 12	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 11	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 10	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 9	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_7 Coste envío	Sí	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Otros	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P27 Razón de compra en internet	Por probar	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P36_13 Amigos desaconsejaron	Category nº 5	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0
P25_10 Ns/Nc	Más de 1000 €	0,00	0,00	0,00	- 99,9 9	0,000	0

